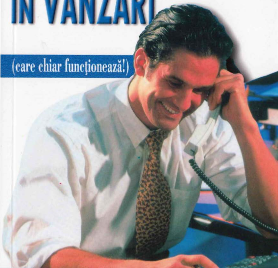
TEHNICI DE ABORDARE TELEFONICĂ ÎN VÂNZĂRI

BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL

(care chiar funcţionează!)



STEPHAN SCHIFFMAN

Sigur că e mult mai simplu să faci vânzări pe baza referințelor sau revânzând unor clienți fidelizați, dar abordarea telefonică a unor noi potențiali clienți rămâne o cale valabilă și necesară de extindere a oricărei afaceri. Și, pe cât de utilă, pe atât de temută. Stephan Schiffman chiar își începe seminariile declarând: "Când Dumnezeu a vrut să-i pedepsească pe vânzători, a inventat abordarea telefonică." Această declarație rezumă ceea ce simt mulți vânzători – și poate ceea ce simți și tu. Dar tu, și numai tu, ai acum ocazia să citești această carte și să folosești tehnicile și scenariile prezentate pentru a transforma un coșmar într-o ocazie favorabilă. Nu doar că ți se oferă toate instrumentele de care ai nevoie pentru a reuși, dar și tot ce ai nevoie pentru a câștiga încredere în forțele tale și a te menține pe un drum ascendent.

Vei scăpa chiar și de disconfortul simțit la gândul că trebuie să dai un telefon de abordare unui necunoscut și vei căpăta o perspectivă nouă asupra întregului proces de vânzare. *Citind cartea ai să recunoști că Schiffman este un maestru și ai să dai dreptate celor care îl consideră #1 între trainerii care oferă instruire forțelor de vânzări ale marilor corporații.*

Ai putea fi tentat să crezi că scenariile recomandate în carte sunt doar "cu titlu informativ". Să nu faci greșeala asta! Scenariile concepute de Schiffman chiar îți oferă răspunsurile adecvate pentru tratarea tuturor obiecțiilor și întâmpinarea tuturor respingerilor. Omul a avut ocazia să facă toate corecțiile necesare în zecile de ani de când studiază această problemă. Așa că, te rog, nu mai pierde timp reinventând roata: respectă scenariile, folosește informațiile din carte ca să determini exact care sunt în cazul tău rapoartele dintre telefoane, respingeri, întâlniri și vânzări și apoi vinde, vinde și iar vinde!

Este garantată îmbunătățirea rezultatelor abordărilor telefonice pentru stabilirea întâlnirilor de vânzări. În caz contrar, veți primi banii înapoi (detalii în paginile cărții).

Dacă nu ai încă un exemplar din această carte, ce mai aștepți? Pune mâna și ia-l chiar acum! Vei vedea că, cu puțină perseverență în a pune în practică tehnicile lui Schiffman, investiția îți va fi returnată înzecit.

Și amintește-ți că e doar o carte! Nu te apropia de ea dacă tot ce cauți sunt noi justificări care să-ți scuze lipsa de angajare și incapacitatea de a acționa.

Iar dacă tu crezi că nu ai nevoie de o nouă carte de vânzări... ei, bine, Schiffman ți-ar spune: "Știi, o mulțime de oameni mi-a spus exact același lucru înainte de a avea șansa să vadă cum poate cartea asta să îi ajute efectiv să își crească vânzările. Ar trebui să aplici tehnicile din carte ca să te convingi cât sunt de eficiente!"

ISBN: 973-8495-39-3

BUSINESSTECH INTERNATIONAL
http://www.businesstech.ro



"Stephan Schiffman este un mare maestru în acest important domeniu al vânzărilor."
- Bill Corba, vicepreşedinte vânzări şi marketing, Blue Shield of California

"În ultimii doi ani, am pus în aplicare, în două companii care se ocupă de vânzări, tehnicile de abordare telefonică propuse de Steve Schiffman în această carte. În ambele situaţii, numărul întâlnirilor obţinute s-a dublat în mai puţin de patru săptămâni şi, în consecinţă, vânzările au crescut cu 20% în şase săptămâni."
- Rex Caswell, director naţional al forţelor de vânzare de la OneSource information Services, Inc.

"Cartea lui Schiffman face abordarea telefonică uşoară!"
- J. Peter Benet, membru CLU, Million Dollar Roundtable



Stephan Schiffman oferă instruire şi consultanţă în vânzări încă din 1979 şi o face pentru companii care vor să se menţină în top sau vor să ajungă acolo. *IBM, Motorola, Sprint DHL, AT&T, Boise Office Solutions, Cox Communications, Federal Express, Merrill Lynch, The New York Times, Nextel Communications, Fleet Bank and Datamonitor* şi *Waste Management* sunt doar câteva din cele peste 9000 de companii care şi-au crescut vânzările datorită tehnicilor lui.

În America de Nord, în America de Sud, în Europa şi în Asia sunt peste jumătate de milion de vânzători care îi sunt recunoscători pentru că i-a învăţat cum să îşi crească veniturile.

Părerea specialiștilor despre

TEHNICI DE ABORDARE TELEFONICĂ ÎN VÂNZĂRI

"O soluție simplă, dar impresionantă recomandată tuturor agenților de vânzări."
- Emily A. Barnes, manager instruire, MCI/Worldcom

"Tehnicile de abordare telefonică propuse de Schiffman pot fi aplicate în situații reale: sistemul său este foarte practic pentru companiile din întreaga lume."
- Steven T. Van Dorselaer, vicepreședinte, Sprint Business

"Tehnici excelente și folositoare pentru stabilirea, dezvoltarea și menținerea relațiilor.... și generarea vânzărilor!"
- Mitch Siegel, vicepreședinte instruire, Quick & Reilly

"Succesul în vânzări este determinat de proporții, Schiffman vă arată care sunt proporțiile necesare pentru obținerea succesului."
- Tom Gawronski, președintele zonei Florida, Nextel Communications

"Tehnicile sigure ale lui Steve fac ca teama și nesiguranța să dispară atunci când trebuie să dai telefoanele de abordare!"
- Amy Gerlacher, director instruire, Telco Communications

"În compania noastră obținerea întâlnirilor prin intermediul abordării telefonice a persoanelor din conducerea de nivel înalt este extrem de importantă. Această carte oferă oricui resursele necesare pentru a fi grozav în acest domeniu. Cartea aceasta ar trebui să fie lectură obligatorie pentru toți agenții de vânzări."
- Michael Curtin, vicepreședinte vânzări, SoftView Ergonomic Products

★ ★ ★ ★ ★

tehnici de abordare telefonică în vânzări

CARE CHIAR FUNCȚIONEAZĂ!

STEPHAN SCHIFFMAN

http://www.businesstech.ro
BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL

Tehnici de abordare telefonică în vânzări

Care chiar FUNCŢIONEAZĂ!

Stephan Schiffman

Această carte
este dedicată lui AFS.

CUPRINS

MULŢUMIRI

Această carte a fost scrisă cu scopul de a da cititorilor perspicacitatea necesară pentru a putea stabili în mod eficient întâlniri de afaceri. De la prima ediţie, am primit sute, dacă nu chiar mii, de scrisori de la oameni din toată lumea, care îmi spuneau cât de mult i-a ajutat această carte, cât de multe întâlniri au obţinut datorită ei şi cum şi-au îmbunătăţit rezultatele privind abordarea telefonică în domeniul vânzărilor.

Deoarece această carte este rezultatul lucrurilor pe care le-am învăţat de-a lungul timpului, vreau să le mulţumesc mai multor persoane care m-au ajutat. În mod special, aş vrea să le mulţumesc acelor persoane care au găsit timp pentru a-mi trimite scrisori pline de entuziasm. Nimic din ceea ce urmează nu ar fi fost posibil fără abnegaţia de care a dat dovadă Michelle Reisner, care a făcut parte timp de opt ani din echipa mea şi care m-a ajutat să creez o parte dintre lucrările care sunt acum folosite de companii din întreaga lume. Aş vrea, de asemenea, să le mulţumesc lui Brandon Toropov, Steve Bookbinder. Lynne Einleger, Julie Held şi Sheila Salera, care au contribuit, investind timp şi efort.

Şi, desigur, trebuie să spun că fără sprijinul lui Jennifer, Daniele şi Anne, nimic din ceea ce urmează nu ar fi văzut lumina tiparului.

INTRODUCERE

Un element promordial pentru finalizarea unei vânzări îl reprezintă abilitatea ta de a ajunge la cel care ia deciziile. Dacă nu poţi obţine o întâlnire şi nu poţi trece de pragul uşii pentru o conversaţie faţă în faţă despre produsul sau serviciul tău, nu vei avea succes.

Această carte te va ajuta să obţii întâlniri de afaceri şi să deschizi multe uşi. Deşi studiile de caz prezentate îţi vor oferi şi indicii referitoare la felul în care să te motivezi şi să îţi menţii la un anumit nivel integritatea şi energia, aceasta este în primul rând o carte despre felul în care poţi obţine întâlniri de afaceri cu potenţialii clienţi.

Succesul în vânzare mai depinde şi de a înţelege că vânzarea nu se bazează doar pe trebuinţe. O vânzare finalizată înseamnă să îţi dai seama că obiectivul tău este să descoperi ceea ce fac oamenii, cu cine, când şi de ce au ales să procedeze aşa.

O vânzare finalizată înseamnă să îi ajuţi pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja. Dacă modul în care vinzi nu întruneşte aceste criterii sau dacă produsul tău nu îi ajută pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja, nu vei reuşi să ai succes.

Un alt secret pentru finalizarea unei vânzări este să înţelegi că oamenii reacţionează din instinct. Dacă deschizi discuţia întrebând un potenţial client: "De ce aveţi nevoie?", probabil că îţi va răspunde: "De nimic".

În cea mai mare parte a cazurilor, clientul *nu are nevoie* de tine sau de serviciile tale.

Dacă persoana respectivă ar fi avut cu adevărat "nevoie" de tine, ai fi primit un telefon!

Vei vedea că eu am abordat într-un mod complet diferit procesul de vânzare, şi acesta este unul dintre motivele pentru care această carte a avut un asemenea succes de-a lungul timpului.

Te sfătuiesc să citeşti cartea în întregime şi să nu spui: "Asta nu va da rezultate în cazul meu", după numai câteva pagini. Acest program a dat rezultate în cazul a aproximativ 500 000 de persoane pe care compania mea le-a instruit direct sau indirect de-a lungul ultimelor două decenii şi va da rezultate şi în cazul tău dacă îi acorzi această şansă.

Îmi face plăcere să îţi ofer câteva idei care te vor ajuta să profiţi din plin de această carte. Dacă vei urma sfaturile mele, garantez că vei vedea rezultatele în activitatea de vânzare. Regulile nu sunt deloc complicate. Iată-le:

- Termină de citit cartea înainte de a emite păreri asupra materialului.
- Nu respinge ideile doar pentru că sunt noi.
- Începe să implementeazi planul recomandat în cel mult 72 de ore de la terminarea cărţii.
- Pune planul în aplicare timp de cel puţin 21 de zile.

Şi asigură-te că:

- Ai deja concepute şi scrise scenariile convorbirilor telefonice de abordare.
- Exersezi, exersezi, exersezi.

Înainte de a începe, aş vrea să-ţi relatez o întâmplare. În urmă cu mai mulţi ani m-am hotărât să învăţ să joc golf. L-am abordat pe instructorul de la clubul meu şi i-am spus că vreau să învăţ. Mi-a spus că poate să îmi arate cum să încep şi ne-am dus pe teren.

Mi-a arătat cum să aşez mingea şi cum să stau ca să o lovesc. Stăteam acolo, simţindu-mă foarte ciudat. ("Ca un prost", ar fi mai potrivit să spun.) Stăteam acolo şi am lovit mingea. Nu am reuşit mare lucru. Apoi instructorul mi-a arătat cum să ţin crosa. Nu m-am simţit deloc confortabil.

Mi-a arătat cum să stau. Foarte inconfortabil. Mi-a arătat cum să îndepărtez picioarele pentru o poziţie potrivită. Foarte inconfortabil. Am lovit mingea, care a ajuns într-o plasă, şi de data aceasta am făcut-o relativ bine. Mi-a spus: "Ai prins mişcarea! Continuă". Am exersat iar instructorul m-a urmărit. Am exersat, el m-a corectat. Am exersat, el m-a corectat. Am exersat, el m-a corectat.

După aproximativ 35-40 de minute, mi-a spus: "Acum ştii cum să loveşti mingea. Vreau să exersezi balansul. Nu trebuie să îţi faci probleme pentru altceva. Exersează balansul. Ne întâlnim după o săptămână". "Bine", am spus.

Instructorul s-a îndepărtat. În timp ce mă aflam singur pe teren, am lovit mingea, trimiţând-o din nou în plasă.

Felul în care mă învăţase să lovesc mingea era foarte inconfortabil. Stăteam cumva cocoşat, cu genunchii îndoiţi, iar felul în care ţineam crosa nu părea a fi cel potrivit.

Prin urmare, am decis să schimb felul în care ţineam crosa. Uimitor, dar am trimis totuşi mingea în plasă. Mi-am schimbat poziţia picioarelor. Am trimis din nou mingea în plasă. Şi atunci, în loc să mă înconvoi, am spus: "Ştii, pot sta ceva mai drept. Nu trebuie să mă înconvoi atât de mult". Şi am trimis mingea în plasă. Dintr-o dată, mi-am spus: "Nu mai am nevoie de lecţii. Sunt asemenea lui Tiger Woods, Jack Nicklaus şi Arnold Palmer la un loc. Sunt pregătit să joc în Campionatul Naţional de Golf. Sunt un jucător înnăscut".

Dacă ai jucat vreodată golf, tenis sau alt sport, probabil că acum râzi de mine. Ştii ce afirmaţie absurdă am făcut. M-am hotărât să joc golf în felul meu.

La urma urmei, eram un jucător înnăscut. Aşa că am jucat. Vrei să afli ce scor am obţinut? Să zicem 150 din nouă găuri. Duceam cu mine un sac cu mingi mai mare decât sacul pentru crose.

Totul s-a terminat în felul următor: fetiţa mea de opt ani a fost obligată să înveţe să joace golf cu un alt profesor, doar ca să am un partener care să joace cu mine. Asta

deoarece atunci când intram în club şi întrebam: "Vrea cineva să joace cu mine?", ceilalţi spuneau: "Ei bine, Steve, am auzit că va ploua săptămâna viitoare. Nu putem ieşi acum.".

Tâlcul poveştii este că un an mai târziu am fost nevoit *să încep din nou* să iau lecţii de golf.

De ce am istorisit această întâmplare? Lecţiile pe care tocmai le începem împreună, din care vei învăţa despre abordarea telefonică a unui potenţial client, se bazează pe câteva principii foarte simple. Am să îţi arăt care sunt metodele care îţi vor permite să obţii mai multe întâlniri. Vei obţine mai multe întâlniri procedând în felul meu şi vreau să te provoc să nu te gândeşti prea mult la cum funcţionează acest proces.

Lasă-mă pe mine să o fac. Citeşte ce am de spus înainte de a spune: "Nu, asta nu va da rezultate în cazul meu". Pentru că dacă reacţia iniţială este: "Nu, asta nu va da rezultate în cazul meu", peste un an te vei trezi tot în punctul de plecare. Vei fi ca mine, jucătorul "înnăscut" de golf care credea că ştie ce are de făcut. Vei fi nevoit să înveţi să balansezi aşa cum trebuie crosa de golf pentru a juca golf. Vei fi nevoit să înveţi regulile de bază ale unei abordări telefonice pentru a avea succes în vânzări.

Această carte şi tehnicile pe care le prezintă sunt garantate să te ajute să obţii mai multe întâlniri de afaceri. Dacă nu se va întâmpla aşa, îţi vom returna bucuroşi investiţia – preţul plătit pentru această carte – dacă îmi trimiţi o înregistrare a tuturor convorbirilor telefonice încercate, însoţită de scenariile dezvoltate în concordanţă cu metodele prezentate în capitolele următoare.

Şi dacă vei avea comentarii referitoare la această carte, te rog să îmi scrii sau să îmi telefonezi la adresa sau la numărul de telefon de mai jos. Mult succes!

Stephan Schiffman

D.E.I. Management Group, 888 7th Avenue, 9th Floor New York, NY 10106, E-mail: deitrain@ix.netcom.com

ABORDAREA TELEFONICĂ ESTE ESENŢIALĂ

Un cunoscut profesor de la Harvard Business School i-a rugat odată pe studenţii săi să numească motivul numărul unu pentru care oamenii nu reuşesc în afaceri. A primit tot felul de răspunsuri, de la un management nepotrivit şi programe proaste la produse proaste, la lipsa de idei sau de capital.

După ce a citit toate răspunsurile, s-a ridicat în faţa studenţilor şi le-a spus că motivul numărul unu pentru care eşuează oamenii în afaceri este... "lipsa vânzărilor".

Aceasta este esenţa afacerilor. Este nevoie de vânzări adevărate – de munca pe care tu şi cu mine o depunem în prima linie. Şi dacă nu pot deschide uşa pentru a întâlni oameni, nu voi vinde nimic.

În vânzări nu se întâmplă nimic dacă nu eşti capabil să obţii o primă întâlnire. Indiferent cât de bine eşti în stare să vinzi, dacă nu poţi deschide uşa, dacă nu poţi stabili o întâlnire cu cineva, nu vei vinde nimic.

Pentru a deveni un agent de vânzări de succes, trebuie să-ţi creezi o bază solidă de potenţiali clienţi. Această bază va rămâne solidă numai dacă vei continua să atragi permanent potenţiali clienţi – iar abordarea telefonică joacă un rol important în atragerea de potenţiali clienţi. Abordarea telefonică este modul cel mai bun şi cel mai

economic de a avea mereu potenţiali clienţi. Această carte îşi propune să te ajute să ajungi în faţa potenţialilor clienţi în modul cel mai eficient şi profitabil – pentru a ieşi învingător din lupta cu principalul tău concurent.

CEL MAI IMPORTANT CONCURENT AL TĂU

Cine este principalul tău concurent? Este destul de interesant faptul că poţi numi orice companie din domeniul tău şi tot vei greşi. Indiferent ce companie menţionezi, îţi voi spune că greşeşti. Mi-ai putea spune că tu eşti principalul tău concurent. Vei greşi din nou. Ai putea să îmi spui că nivelul tău de energie este concurenţa ta. Greşit.

Concurentul tău numărul unu în ziua de astăzi este tendinţa de a menţine situaţia existentă – ceea ce fac oamenii chiar acum. Dacă înţelegi asta, vei avea succes. Se întâmplă rareori să ne confruntăm cu un concurent – de obicei ne confruntăm cu o situaţie, tendinţa de a menţine situaţia existentă. Aminteşte-ţi că cea mai mare parte a potenţialilor clienţi sunt fericiţi cu ceea ce au – altfel, *ei te-ar suna pe tine!* Odată, în timpul unui seminar, am declarat că tendinţa de a menţine situaţia existentă este concurentul nostru numărul unu. Un agent de vânzări a ridicat mâna şi a spus: "Steve, nu am auzit niciodată de această companie. Ce este Tendinţa de a menţine situaţia existentă?". Nu te lăsa abătut din drum de astfel de glume. Nu uita: te confrunţi cu *ceea ce potenţialul client face deja.*

VÂNZĂRILE CARE PUR ŞI SIMPLU SE ÎNTÂMPLĂ

Acum vom discuta un lucru care îi preocupă pe mulţi vânzători. Este un fapt dovedit că vei obţine o treime din totalul vânzărilor posibile, indiferent ce vei face.

Dă-mi voie să repet: *vei obţine o treime din totalul vânzărilor posibile, indiferent ce vei face.*

În Statele Unite ale Americii, în fiecare oră din fiecare zi sunt vândute 1 000 de copiatoare. S-a estimat că, în Statele Unite ale Americii, în fiecare oră sunt activate aproximativ 2 000 de numere de telefoane celulare.

Ce anume îţi spun aceste numere despre vânzări? Ar trebui să îţi spună că există oameni care au nevoie de produsul tău... la fel cum tu ai nevoie să te duci la magazin pentru a cumpăra lapte. Aceasta este vânzarea solicitată de consumator.

De fapt, tu şi cu mine am văzut oameni cărora nu ar trebui să li se permită să meargă pe stradă fără o lesă şi care reuşesc să facă vânzări. Motivul pentru care şi oameni ca aceştia sunt în stare să îşi câştige existenţa este acela că vânzările lor *se bazează* pe nevoia clientului, altfel spus sunt vânzări solicitate de consumator. Odată şi odată se strică ceva; odată şi odată ai nevoie de o maşină nouă; odată şi odată vei avea nevoie de salată; odată şi odată vei cumpăra un televizor nou. Vânzătorii de succes înţeleg că vor obţine o treime din vânzări indiferent ce vor face, doar dacă bat la suficient de multe uşi. Dar este oare suficient?

VÂNZĂRILE PE CARE NU LE VEI OBŢINE NICIODATĂ

O treime din potenţialele vânzări *nu* le vei încheia niciodată. Dintr-un motiv oarecare, indiferent ce vei face, pur şi simplu nu vei obţine şi această treime din vânzări. Uneori, se întâmplă aşa pentru că alt vânzător încheie vânzarea. Alteori, în compania ţintă se petrec schimbări interne, pe care nu le poţi controla. Ceva intervine şi nu vei vei încheia vânzarea.

VÂNZĂRILE PE CARE LE POŢI FINALIZA

Ultima treime a vânzărilor poate fi obţinută doar dacă te străduieşti. Despre aceste vânzări vom discuta aici. Îţi voi arăta cum să îţi dezvolţi competitivitatea, cum să obţii

mai multe întâlniri şi cum să obţii cât mai multe vânzări din această ultimă treime. Vânzătorii buni se separă de vânzătorii mediocri datorită vânzărilor din această ultimă treime.

Lucrul interesant este că o mulţime de vânzători îşi câştigă existenţa încheind vânzările care pur şi simplu se întâmplă, cele din prima treime. Este vorba de fapt de preluarea comenzii.

În Times Square se află un tip care vinde un mic etui pentru cărţi de vizită. Pur şi simplu stă acolo şi spune: "Vreţi să cumpăraţi, vreţi să cumpăraţi, vreţi să cumpăraţi, vreţi să cumpăraţi, vreţi să cumpăraţi, vreţi să cumpăraţi?" Cred că ai înţeles ideea. Asta e tot ce face!

Aceasta ne spune ceva despre întregul proces al vânzării. Dacă întâlneşti suficient de mulţi oameni, vei face *în cele din urmă* o vânzare. De fapt, aşa cum am menţionat mai devreme, vei finaliza un anumit număr de vânzări, indiferent cât de puţin faci. Dacă baţi la suficient de multe uşi, indiferent ce vei face, în cele din urmă vei obţine o vânzare.

Să presupunem că mă duc la cel mai aglomerat colţ de stradă de lângă birou (se întâmplă să fie Times Square) şi întind pur şi simplu mâna. Crezi că cineva îmi va pune bani în mână? Bineînţeles că până la urmă cineva va face asta. Este prima treime din vânzări. Dacă ţin în mână o cană, crezi că s-ar putea să câştig mai mulţi bani? Bineînţeles.

Dacă iau o cană şi un clopoţel, oare voi căpăta mai mulţi bani? Desigur. Dacă mă dotez pe lângă cană şi clopoţel şi cu un afiş pe care scrie "Ajutaţi-mă, vă rog", voi căpăta oare mai mulţi bani? Absolut.

Din nou, vreau să ţii minte că în cele din urmă vei încheia o vânzare dacă întâlneşti suficient de mulţi oameni. Această istorie vrea să sublinieze că este foarte important să profiţi cât mai mult de orice ocazie favorabilă. Nu este suficient să întâlneşti oameni sau să vorbeşti cu ei la telefon. Trebuie să foloseşti toate instrumentele potrivite.

Zilele trecute mă aflam în Manhattan, lângă birou, şi am observat în faţa unei bănci o masă, iar pe masă următorul afiş: "Semnaţi pentru PC Banking". Trei angajaţi ai băncii abordau fiecare persoană care trecea pe lângă ei. M-am dus la unul din ei şi l-am întrebat: "Cum vă descurcaţi?". Mi-a răspuns: "Astăzi a fost incredibil". În ultimele două ore obţinuseră semnăturile a 200 de oameni pentru programul lor – oameni care trecuseră pur şi simplu pe lângă bancă.

MCI, astăzi unul dintre giganţii telecomunicaţiilor din SUA, a început cu mai mulţi ani în urmă instalând mese în faţa principalelor clădiri cu birouri, mese pe care se aflau afişe cu următorul text simplu: "Economisiţi banii daţi pe telefoanele la mare distanţă". Oamenii au semnat. Tu şi cu mine am putea face vânzări în felul acesta. Dar finalizând pur şi simplu doar prima treime din vânzări şi nefăcând nimic altceva, *nu* îţi poţi construi o carieră de succes în vânzări. Mă îndoiesc chiar că MCI ar fi putut supravieţui până astăzi dacă nu ar fi făcut decât să aşeze câteva mese şi câteva afişe scrise de mână!

MOMENTUL POTRIVIT ESTE TOTUL

Atunci când am început să studiem cu atenţie procesul de atragere de potenţiali clienţi, am putut vedea de ce conceptul *timp* este atât de important. Eu ştiu că trec aproape opt săptămâni din momentul în care am început să discut cu un potenţial client până în momentul în care finalizez o vânzare. Prin urmare, să analizăm şi să vedem cum funcţionează procesul de vânzare. Dacă încep să discut cu tine la 1 ianuarie, ştiu că, dacă ne hotărâm să facem afaceri împreună, ne vom întâlni nu în februarie, ci în martie – să spunem la 1 martie. De la 1 ianuarie la 1 martie. Dacă ciclul vânzării este de 18 săptămâni, acesta este timpul care îmi va fi necesar pentru parcurgerea întregului proces şi asta înseamnă că vânzarea va fi încheiată în mai.

Dacă, pe 1 ianuarie, sunt ocupat pentru că este sărbătoare şi nu pot suna pe nimeni, iar pe 2 ianuarie nu pot suna pe nimeni pentru că am altceva de făcut, am amânat data la care mă pot aştepta să închei o vânzare. Să spunem că nu fac prospectare pe 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 şi 10 ianuarie. În loc de 1 martie, ne vom întâlni pe 2, 3, 4, 5, 6, ş.a.m.d. martie.

Cred că ai înţeles ideea.

Gândeşte-te în felul următor: atunci când eşti plătit pentru o vânzare, când ai început să câştigi acei bani? În funcţie de ciclul de vânzare, s-ar putea să fie vorba de un moment de acum trei luni sau chiar de acum un an. Dacă nu ai făcut o prospectare acum un an, există şansa să nu vezi nici un ban acum. Dacă priveşti situaţia în acest fel, îţi vei da seama brusc că prospectarea de *astăzi* va crea potenţialii clienţi pe care îi vei întâlni şi care, în cele din urmă, îţi vor oferi vânzarea şi sfârşitul ciclului tău de vânzare.

Acum, după ce ai citit despre cât de important este timpul, probabil că sari de pe scaun spunându-ţi în sinea ta: "Trebuie să încep!". Aminteşte-ţi, te rog, de regulile despre care am discutat mai devreme, pentru că una dintre ele era să termini de citit toată cartea înainte de a începe să implementezi programul.

REDUCEREA CICLULUI DE VÂNZARE

În urmă cu câţiva ani, m-am dus la o întâlnire de afaceri. A fost o întâlnire de afaceri profitabilă. De unde ştiu asta? Pentru că în timp ce mă aflam acolo, am programat următoarea întâlnire. *Stabilind o nouă întâlnire încă de la prima, în loc să aştept până mai târziu, am scurtat ciclul de vânzare cu trei până la cinci săptămâni.*

Dă-mi voie să explic. În mod tipic, la o întâlnire, un vânzător are tendinţa de a-i spune potenţialului client: "Vă sun peste o săptămână". Asta adaugă cel puţin o săptămână

la ciclul de vânzare. Ce se întâmplă după aceea? S-ar putea ca săptămâna viitoare să nu putem contacta telefonic persoana respectivă. Va trebui să aşteptăm. În cele din urmă, vorbim la telefon cu persoana şi stabilim o întâlnire, poate peste două sau trei săptămâni.

Stabilind următoarea întâlnire *în timpul celei dintâi*, putem economisi o mulţime de timp. Practic putem reduce ciclul de vânzare cu trei până la cinci săptămâni!

VÂNZAREA ÎN STILUL MICULUI ROZĂTOR

Să analizăm un alt caz. Una dintre conversaţiile pentru stabilirea unei întâlnire de vânzare a mers foarte bine. Apoi prezentarea a fost grozavă! Pentru că prezentarea mersese atât de bine, am întrebat dacă puteam finaliza vânzarea:

Steve: Mi se pare că putem semna contractul. Ce părere aveţi?

Potenţialul client: Nu o putem face acum.

Steve: De ce nu?

Potenţialul client: Trebuie să discut cu şeful meu.

Steve (Deoarece timpul este atât de important): Foarte bine. Să mergem la el chiar acum.

Potenţialul client: Ei bine, nu putem face asta. Am nevoie de o săptămână.

Steve: Voi reveni peste o săptămână.

Potenţialul client: Nu, nu e bine. Vă telefonez eu.

Steve: Nu, eu am să vă sun.

Potenţialul client: Vă voi suna eu.

Steve: Vă voi suna eu.

Potenţialul client: Steve, ai încredere în mine. Am să te sun. Îţi garantez că am să îţi telefonez.

Steve: Foarte bine.

Nu puteam face altceva. A trecut o săptămână, apoi încă una. Nu m-a sunat. Trei, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20... Asta s-a întâmplat cu 98

de săptămâni în urmă şi încă nu a luat legătura cu mine. Ce şanse crezi că am să mai închei vânzarea? Virtual zero. Ceea ce vreau să spun este că întotdeauna timpul este esenţial. Cu cât trece mai mult timp faţă de ciclul normal de vânzare, cu atât este mai puţin probabil că vei finaliza vânzarea.

După părerea ta, următorul exemplu pare, un proces normal de vânzare? O femeie din Rockville, Maryland, mi-a povestit o dată că s-a dus la 37 de întâlniri cu aceeaşi persoană de contact a unei companii. Treizeci şi şapte de întâlniri cu aceeaşi persoană şi nu a încheiat vânzarea! Ai proceda la fel? Bineînţeles că nu! Ce anume aţi mai avea de vorbit la a 37-a întâlnire, ce anume nu s-a discutat deja în primele 36 de întâlniri? Nu ţi se pare o pierdere de vreme?

În urmă cu mai mulţi ani, m-am dus la o întâlnire de vânzare, iar persoana cu care aveam de-a face ştia că de obicei mă întorc pentru trei discuţii. De obicei, finalizez vânzarea la a treia întâlnire sau ajung la concluzia că vânzarea nu se va finaliza. La a treia întâlnire, persoana respectivă a spus: "Ştiu că de obicei vă întâlniţi de trei ori cu cineva pentru o vânzare. Sunteţi amabil să mai veniţi o dată? Va merita pentru că veţi câştiga o jumătate de milion de dolari". I-am spus că voi reveni.

Când m-am prezentat la a patra întâlnire, potenţialul client mi-a spus: "Este grozav. Sunteţi amabil să mai veniţi o dată?". Am revenit încă o dată. Şi, bineînţeles, când s-a repetat acelaşi lucru la sfârşitul acelei întâlniri, am devenit bănuitor. Prin urmare, am întrebat: "De ce să mă întorc?". Mi s-a replicat: "Ei bine, vreau să mă întâlnesc cu şeful cel mare. Vă va oferi o afacere de un milion de dolari, nu de cinci sute de mii.". Un milion de dolari!

Desigur, am revenit. M-a întrebat din nou: "Sunteţi amabil să mai veniţi încă o dată? Vreau să vă fac cunoştinţă cu câteva persoane.". Am revenit.

De fapt, m-am întors *de 11 ori* la acea companie. Ce crezi că s-a întâmplat a unsprezecea oară? La sfârşitul celei

de-a unsprezecea întâlniri, mi s-a spus clar: "Steve, nu avem de gând să cumpărăm".

Ce au făcut? Nu au făcut decât să mă convingă, în ciuda felului în care procedez de obicei, să mă rotesc în cerc şi să pierd o grămadă de timp.

Eu numesc asta vânzarea în stilul micului rozător. Copiii mei au două mici rozătoare. Unul aleargă fără încetare într-o roată în miniatură aflată în cuşca lui. Este un rozător foarte ocupat. De fapt, este absolut epuizat la sfârşitul zilei. Vânzătorii care procedează ca micul nostru rozător aleargă în cerc toată ziua, dar nu ajung nicăieri.

POLITICA UŞILOR DESCHISE

Compania mea practică politica uşilor deschise. Oricine doreşte o întâlnire cu mine poate obţine una. De fapt, nici nu încerc să mă apăr de telefoanele de contact. Cred că este important să mă întâlnesc cu oricare dintre vânzătorii care doresc să îmi vorbească. Sunt nerăbdător să îi întâlnesc şi să aflu ce au de vânzare. După părerea mea, este o prostie ca persoanele cu funcţii de conducere să nu se întâlnească cu agenţii de vânzări din când în când. De ce să nu fii la curent cu ceea ce se petrece în domeniul tău? Cu siguranţă, nu toată lumea gândeşte la fel. (Nu ne-ar fi oare mai uşor, ca agenţi de vânzări, dacă toată lumea ar proceda aşa?)

Indiferent dacă potenţialii tăi clienţi au sau nu o politică a uşii deschise – scopul tău este *să obţii o întâlnire.* Pentru a afla de ce este atât de important acest scop, citeşte mai departe.

PUŢINĂ ARITMETICĂ

Când am pus bazele companiei mele, în urmă cu 20 de ani, nu ştiam cum să obţin întâlniri. Stăteam în birou aşteptând să sune telefonul deoarece eram convins că oamenii mă vor suna. Am angajat o secretară şi un asociat care să mă ajute să fac faţă solicitărilor. Stăteam şi ne spuneam în sinea noastră: "Avem de-a face cu o situaţie ideală.".

Ştiam exact ce urma să vindem. Ştiam că oamenii aveau nevoie de ceea ce le ofeream (din nou cuvântul "nevoie") şi credeam că nu avem nimic altceva de făcut decât să trimitem suficient de multe broşuri despre compania noastră, iar oamenii vor începe să ne caute.

Cât de naivi eram! Aş fi bucuros să vă trimit câteva dintre cele 10 000 de broşuri şi 10 000 de pixuri cu numele şi numărul meu de telefon pe care încă le mai am. Faptul că le-am făcut să circule nu i-a făcut pe oameni să ne caute!

Am învăţat foarte repede că, dacă nu eram în stare să obţin întâlniri, nu aveam să mă bucur de succes.

Cheia succesului în vânzări este obţinerea întâlnirilor de afaceri, însă majoritatea vânzătorilor nu înţeleg asta. Am învăţat că 65% din succes înseamnă să îi găseşti pe oameni şi să le comunici ceea ce faci.

FORMULA Î = P = V

Iată o formulă care este mai importantă decât oricare alta pentru agenţii de vânzări profesionişti: Î = P = V. Cu alte cuvinte, Întâlnirile îţi dau Potenţiali Clienţi cu care Închei Vânzări. Dacă astăzi nu ai nici o nouă întâlnire, care este şansa de a avea un nou potenţial client? Nici una. Dacă nu ai nici un nou potenţial client, care este şansa de a încheia o vânzare? Nici una, bineînţeles.

Adevărata întrebare este: de câte întâlniri ai nevoie pentru a găsi un singur potenţial client adevărat? (Un potenţial client este persoana care, în mod conştient, este de acord să parcurgă împreună cu tine procesul de vânzare.

Vom analiza în amănunt această definiţie în Capitolul 3.) Numărul de întâlniri pe care le stabileşti trebuie să fie întotdeauna mai mare decât numărul de potenţiali clienţi, care va fi mai mare decât numărul de vânzări. Totul seamănă cu o piramidă, care are la bază întâlnirile, în mijloc potenţialii clienţi, iar în vârf vânzările finalizate.

De exemplu, să presupunem că pentru astăzi nu ai fixat nici o nouă întâlnire. Nu vei avea cum să generezi un nou potenţial client. Aceasta înseamnă că, peste aproximativ opt săptămâni, nu vei realiza nici o nouă vânzare. Acum, mă poţi contrazice, spunând: "Oamenii mă vor căuta". Dar nu despre asta este vorba. Am stabilit deja că asta se întâmplă oricum pentru că o treime din vânzări sunt solicitate de consumator. Acum discutăm despre cât de mult poţi obţine din acea *ultimă* treime a tuturor vânzărilor posibile.

Î = P = V. Sau, dacă preferi, zero Î = zero P = zero V. Nici o întâlnire, nici un potenţial client, nici o vânzare.

CIFRELE PE CARE TREBUIE SĂ LE ŞTII

De câte întâlniri ai nevoie pentru a obţine suficienţi potenţiali clienţi? De câte convorbiri telefonice este nevoie

pentru a obţine suficiente întâlniri? Dacă nu cunoşti aceste cifre, cum poţi să ştii dacă modul tău de abordare a vânzărilor dă rezultate?

În cazul meu, ştiu că este necesar să obţin o întâlnire pe zi sau cinci noi întâlniri pe săptămână. Pentru a obţine aceste întâlniri, trebuie să telefonez unui număr de 15 persoane în fiecare zi. 15 ori 5 fac 75. În cinci zile, telefonez unui număr de 75 de persoane, obţin cinci noi întâlniri, care în ultimă instanţă conduc la încheierea unei vânzări pe săptămână. Acesta este scopul meu.

Revenind la întrebarea pe care ţi-am pus-o mai devreme, dacă nu cunoşti cifrele de care ai nevoie pentru a-ţi atinge scopul, probabil că nu îl vei atinge.

Câte telefoane de abordare dai în fiecare zi? Ştii? Dacă da, *de ce* dai acest număr de telefoane? Sunt cu adevărat contacte telefonice iniţiale sau telefonezi mereu aceloraşi persoane?

În fiecare zi în care nu mă aflu în faţa unui grup, trebuie să ridic receptorul telefonului de 15 ori, adică să dau 15 telefoane. Telefonez unui număr de 15 persoane cu care nu am mai vorbit niciodată.

Chiar în zilele în care susţin seminarii de instruire încerc să găsesc modalităţi de a da aceste 15 telefoane. În zilele în care nu pot contacta pe nimeni în timpul orelor obişnuite de serviciu, le telefonez celor 15 persoane începând cu ora 7:00 a.m. Ştiu că există şansa de a nu-i găsi pe oameni la ora 7:00 a.m. Dar mai ştiu şi că pot lăsa 15 mesaje şi cel puţin una dintre acele persoane mă va contacta telefonic.

Prin urmare, în mod obişnuit, telefonez unui număr de 15 persoane pe zi şi reuşesc să discut cu şapte dintre aceste persoane. Pentru fiecare şapte persoane cu care vorbesc, stabilesc o nouă întânire. Ca regulă, fac asta cinci zile pe săptămână, prin urmare, la sfârşitul săptămânii, am stabilit cinci noi întâlniri. Sunt cinci persoane cu care nu m-am mai întâlnit niciodată.

Şi iată o întrebare capcană. Dacă săptămâna aceasta am stabilit cinci noi întâlniri, aşa cum fac întotdeauna, câte întâlniri voi avea, în total, săptămâna *viitoare*?

Cunoşti răspunsul? Este opt. De ce opt? Pentru că ştiu că la cele cinci noi întâlniri se adaugă încă trei întâlniri pentru continuarea discuţiilor.

Dacă îmi vei spune că ai cinci întâlniri în această săptămână, dar nu ai întâlniri pentru continuarea discuţiilor, atunci probabil că nu ai avut cinci întâlniri săptămâna *trecută*. Numărul meu total de întâlniri (opt) este foarte important. Rata de finalizare a vânzărilor este pentru mine următoarea: la opt întâlniri finalizez o vânzare. Asta înseamnă că voi câştiga aproximativ 50 de noi clienţi pe an.

De ce este atât de important să respect această rutină? Ei bine, să presupunem că nu dau acele 15 telefoane pe zi. Ce s-ar putea întâmpla? Voi da faliment! Cele 15 telefoane pe care le dau în fiecare zi îmi oferă 50 de noi clienţi pe an. Cu alte cuvinte, cele 15 telefoane zilnice duc la 50 de vânzări. Abordările telefonice fac parte dintr-un joc al numerelor (sau, pentru a fi mai precis, un joc al proporţiilor). Iar acest joc special *îţi aduce vânzări.*

Acum, mă voi întoarce la întrebarea iniţială. Câte telefoane dai în fiecare zi? Conduc aceste telefoane la numărul de întâlniri de care ai nevoie pentru a finaliza suficient de multe vânzări?

Eu ştiu că trebuie să stabilesc o întâlnire pe zi şi că pentru asta trebuie să dau 15 telefoane şi să vorbesc cu şapte persoane. Fac asta timp de cinci zile pe săptămână. Acestea sunt numerele mele.

De câte întâlniri ai *tu* nevoie pentru a avea succes? Dacă trebuie să stabileşti cinci noi întâlniri pe săptămână, faci tot ce poţi ca să le obţii? Dacă ai nevoie de zece noi întâlniri pe săptămână, te străduieşti să le obţii? Şi mai important, ai stabilit numerele care evaluează activitatea ta?

Iată o întrebare simplă: ştii cât consumă maşina ta la suta de kilometri? Cea mai mare parte a oamenilor îmi pot

spune în mod automat câţi litri consumă maşina lor la suta de kilometri. Totuşi, dacă întreb aceleaşi persoane: "Ştiţi la câte întâlniri aţi participat săptămâna trecută?", adesea nu ştiu. Ce numere au mai mare importanţă pentru venitul tău anual?

Trebuie să ştii care sunt numerele şi să înţelegi proporţiile. Îţi voi arăta că mărirea numărului de vânzări depinde de a obţine una sau două întâlniri noi pe săptămână. Nu trebuie să încerci să obţii douăzeci de întâlniri pe zi.

Este nerealist. Dar dacă obţii în plus *o nouă* întâlnire pe zi, vânzările tale vor creşte în mod evident.

O mulţime de vânzători nu ştiu de unde provin numerele. Lucrurile, pur şi simpluse întâmplă independent de voinţa lor. Nu aşa îţi poţi controla cariera. Doar cunoscând numerele care îţi spun adevărul despre vânzări şi/sau întâlnirile pe care trebuie să le obţii în fiecare zi, săptămână, lună şi an poţi avea succes.

NUMERE DIN LUMEA REALĂ

Iată o serie de cifre care cred că sunt importante: 293 • 149 • 49 • 83 • 10.

Acestea sunt numere reprezentative pentru vânzări. Să îţi spun ce reprezintă.

În acest caz particular pe care îl analizăm, vânzătorul a ridicat receptorul de 293 de ori într-o perioadă de 10 săptămâni. În acest timp, a vorbit cu 149 de persoane şi a stabilit 49 de prime întâlniri. 83 reprezintă numărul total de vizite de vânzare. Desigur, este mai mare decât numărul primelor întâlniri deoarece include vizitele pentru continuarea discuţiilor. 10 reprezintă numărul vânzărilor finalizate.

Dacă analizezi aceste cifre vei înţelege că vânzătorul respectiv a încheiat o vânzare şi a participat, în medie, la 8,3 întâlniri în fiecare săptămână, pe parcursul celor 10 săptămâni.

Această persoană a stabilit aproximativ cinci întâlniri în fiecare din cele zece săptămâni şi a dat aproximativ 30 de telefoane pe săptămână sau şase telefoane pe zi, în fiecare zi, timp de 10 săptămâni. Nu sună chiar copleşitor în termenii numerelor, dar asta nu înseamnă că nu a fost o acţiune încununată de succes.

De ce?

Pentru că această persoană *a înţeles semnificaţia numerelor*. Scopul său a fost o nouă vânzare pe săptămână; a monitorizat cifrele şi şi-a atins scopul.

Un angajat de-al meu a câştigat 68 000 $ în primul an în care a lucrat pentru mine ridicând receptorul telefonului de 2 448 de ori. Ţi se poate părea cam mult, dar dacă stai să te gândeşti, nu este vorba decât de 12 telefoane pe zi. Cu alte cuvinte, dacă îţi promit că ridicând receptorul telefonului de 12 ori pe zi vei câştiga 68 000 $, vei face asta? Sigur că da. De fapt, de fiecare dată când ridici receptorul, *te apropii de finalizarea unei vânzări*. Dacă înţelegi acest concept, vei avea succes în afaceri.

CUM SĂ EVIŢI VÂRFURILE ŞI VĂILE

Un alt motiv pentru care este atât de important să faci prospectare şi te străduieşti permanent să obţii noi întâlniri are de-a face cu vârfurile şi văile, cu suişurile şi coborâşurile pe care le experimentează atât de mulţi vânzători. Ceea ce nu realizează majoritatea este că *nu este nevoie de vârfuri şi văi*!

Să vedem de ce apar vârfurile şi văile. Gândeşte-te la proporţiile despre care tocmai am discutat. Gândeşte-te că atunci când finalizezi o vânzare, de fapt pierzi potenţiali clienţi!

Să spunem, de dragul discuţiei, că lucrezi cu 20 de potenţiali clienţi. Aceştia sunt cele 20 de persoane cu care te-ai întâlnit şi cu care te vei mai întâlni. Ei lucrează cu tine.

Să spunem că proproţia de finalizare a vânzărilor este de 1 la 5. Atunci când închei o vânzare în cadrul acestui

grup de 20, asta înseamnă că ai încheiat o singură vânzare şi patru persoane au spus nu.

Este o singură vânzare din cinci potenţiali clienţi, ceea ce înseamnă că acum ai rămas cu 15 potenţiali clienţi (chiar dacă 19 încă *par* a fi activi).

Apoi, dacă finalizezi o altă vânzare cu unul dintre cei 15 potenţiali clienţi, nu vei mai avea decât 10 potenţiali clienţi. Dacă mai finalizezi o altă vânzare, îţi mai rămân doar cinci potenţiali clienţi. În curând nu vei mai avea nici un potenţial client.

Adesea vânzătorii repetă procesul pe care tocmai l-am descris. Şi făcând asta îşi *creează* vârfuri şi văi. Nu vor mai avea prea curând potenţiali clienţi. Vor avea urcuşuri şi coborâşuri deoarece lucrează cu potenţialii clienţi existenţi fără să caute alţii noi. Finalizează patru sau cinci vânzări întâlnindu-se cu cei 20 de potenţiali clienţi pe care îi au, *fără să-şi completeze baza de potenţiali clienţi.*

Pentru a evita aceste vârfuri şi văi, trebuie să completăm sau să refacem această bază în mod constant.

Cât durează asta?

În funcţie de ciclul de vânzare, poate fi vorba de 8, 10 sau 12 săptămâni, 90 de zile sau chiar un an. Indiferent de timpul necesar procesului respectiv, atunci când obţii o vânzare importantă (ori chiar una mai puţin importantă), trebuie să-ţi aminteşti de vârfuri şi văi şi să-ţi refaci baza de potenţiali clienţi.

Vânzătorii vorbesc tot timpul despre “marea vânzare”. Ei spun: “Steve, luna trecută am avut cea mai bună lună”. Eu întreb: “Cum au mers lucrurile în luna de dinainte?”. “Ei bine, nu a fost la fel de bună”. “Ce ai făcut în luna următoare?” “Nu prea bine.” Pentru a afla cât de bine le merg vânzările, trebuie să facă o medie pentru o perioadă de trei luni. Atunci când o fac, cifrele încep probabil să arate, în mod suspect, că au obţinut acea treime pe care ar fi obţinut-o oricum – cu excepţia cazului în care au lucrat în mod constant la obţinerea de noi potenţiali clienţi.

PROSPECTAREA ŞI CICLUL VÂNZĂRILOR

Nevoia de prospectare "perpetuă" în vânzări devine şi mai evidentă dacă iei în consideraţie importanţa eforturilor făcute înainte de obţinerea veniturilor din vânzări. De exemplu, dacă este nevoie de 60 de zile pentru a genera o vânzare către o persoană din baza ta de potenţiali clienţi, 30 de zile pentru a pune în aplicare acordul, 30 de zile pentru a utiliza serviciul, 30 de zile pentru a fi achitată nota de plată şi 30 de zile pentru a fi tu plătit, asta înseamnă că trec şase luni între începutul procesului şi data la care vezi cu adevărat primul dolar.

Poate consideri că finalizezi vânzrea într-o zi, dar vânzarea pe care o închei azi a fost generată de munca desfăşurată ieri. Din nou este vorba de formula Întâlniri = Potenţiali clienţi = Vânzări.

Recent, am lucrat cu o companie de software care avusese un an nemaipomenit. Am discutat cu preşedintele companiei despre cele petrecute în anul acela. Conversaţia s-a desfăşurat în felul următor:

Steve: Ce s-a întâmplat în anul trecut?

Preşedintele companiei: Ei bine, din ianuarie în iunie am avut o perioadă nemaipomenită. Ne-au contactat 15 persoane şi am semnat 15 contracte importante. Pur şi simplu a fost un an grozav.

Steve: Şi ce s-a întâmplat după aceea?

Preşedintele companiei: Ei bine, oamenii au încetat să ne mai caute!

Steve: Şi ce aţi făcut?

Preşedintele companiei: Ei bine, am, uh... (Linişte)

Steve: Ce aţi făcut?

Preşedintele companiei: Ei bine, ştiţi, noi, uh, am început să ne gândim ce trebuie să facem.

Pentru că ciclul lor de vânzare durează aproape un an, vânzările au stagnat acum şi compania se află într-un real

pericol de a da faliment. Adevărul este că această alunecare nu trebuia să aibă loc.

CONTINUĂ SĂ FACI PROSPECTARE!

Chiar dacă ai o săptămână plină de succes, o lună plină de succes sau un an plin de succes, asta nu înseamnă că trebuie să te opreşti din munca de prospectare. Una dintre cele mai mari greşeli pe care o facem este că ne convingem că nu este necesar să căutăm potenţiali clienţi în mod regulat. Suntem mulţumiţi cu afacerile existente şi ne gândim că nu trebuie să căutăm noi afaceri.

Caută potenţiali clienţi în fiecare zi.

Am învăţat care este importanţa prospectării în urmă cu câţiva ani, când compania mea era foarte solicitată. Aveam de respectat un angajament în august care îi solicita pe toţi angajaţii companiei aşa că am încetat să mai căutăm potenţiali clienţi timp de aproximativ două luni. Era incredibil de mult de lucru pentru acea comandă şi în această activitate erau implicaţi toţi membrii personalului.

Cunoşti restul poveştii, nu-i aşa? Ai ghicit: în octombrie vânzările noastre erau la limita critică. Am ajuns în decembrie înainte de a începe să creăm o nouă bază de potenţiali clienţi, dar, bineînţeles, decembrie este o lună moartă şi abia în ianuarie am văzut luminiţa de la capătul tunelului. Aceste câteva luni au fost chinuitoare – mi-am promis că nu voi mai trece niciodată prin aşa ceva.

În urmă cu câţiva ani agentul meu de vânzări numărul unu, o doamnă care lucra pentru mine de patru ani, s-a îmbolnăvit grav. Eram extrem de îngrijorat pentru starea ei, aşa cum eram de altfel cu toţii. Deşi a trecut cu bine de această criză, a fost nevoită să stea în spital mai multe săptămâni.

Când am fost sigur că ce a fost mai rău trecuse, au început să mă îngrijoreze întâlnirile ei – pentru că nu era nici una! Prin urmare, m-am trezit că eram la spital şi îi

spuneam: "Ridică-te din pat". Ea mi-a spus: "Ei bine, nu pot – am chestiile astea în nas şi...". Am zis: "Eşti bine. Poţi vorbi la telefon. Telefonează; trebuie să începi să dai telefoane acum".

De ce am făcut asta? Pentru că ştiam că vânzările ei vor scădea peste opt săptămâni dacă nu începea să dea telefoanele acelea chiar atunci. Este o poveste teribilă, dar este adevărată. Fără telefoanele acelea şi afacerile ei urmau să treacă printr-o criză şi ştiam că nu avea nevoie de aşa ceva.

Prin urmare, secretul este să continui să cauţi potenţiali clienţi în mod regulat. Finalizarea vânzării este importantă, dar *nu* este la fel de importantă ca "administrarea" potenţialilor clienţi. Iar secretul acesteia este reîmprospătarea bazei de clienţi potenţiali prin stabilirea permanentă de noi întâlniri. Merită să-ţi repet asta. Dacă nu ai suficiente întâlniri, nu vei avea suficienţi noi potenţiali clienţi. Dacă nu ai suficienţi potenţiali clienţi, nu vei finaliza suficiente vânzări şi nu vei rămâne în afaceri. Î = P = V!

Dacă păstrezi permanent în minte acest concept şi acţionezi conform lui, vei reuşi să eviţi vârfurile şi văile.

VALOAREA UNUI "NU"

La începutul acestui capitol, te-am întrebat: "De câte întâlniri ai nevoie în fiecare săptămână?". Apoi am întrebat: "De câte telefoane este nevoie pentru a avea în fiecare zi acel număr de întâlniri?". *Dacă nu cunoşti aceste numere, nu vei avea succes în vânzări.*

Poate fi frustrant – dar ţi se va răspunde de foarte multe ori cu "nu" la telefoanele pentru stabilirea unor întâlniri. Eşti pregătit să îţi fac o surpriză? De fapt, nu ar trebui să te îngrijoreze numărul de răspunsuri negative pe care le primeşti.

Pentru că dacă nu auzi de suficient de multe ori "nu", nu finalizezi vânzări. În acest moment trebuie să fac precizarea că nici o tehnică de abordare telefonică nu dă rezultate în 100% din cazuri. Nu poate da rezultate!

Aceste tehnici sunt create ca să îţi ofere un randament competitiv. Tot ceea ce îţi împărtăşesc are menirea de a te ajuta să îmbunătăţeşti rezultatele pe care le ai astăzi. Aceasta este menirea cărţii pe care o citeşti.

Prin urmare, trebuie să înţelegi că există un raport între "da" şi "nu". Un raport tipic ar fi cam aşa: dai 20 de telefoane, vorbeşti cu cinci persoane şi stabileşti o întâlnire. Sau: te întâlneşti cu 20 de persoane, faci cinci prezentări şi finalizezi o vânzare.

Ceea ce este important să înţelegi în legătură cu acest raport 20: 5: 1 este că vei auzi de 19 ori "nu" pentru un singur "da". Cu alte cuvinte, pentru fiecare întâlnire sau vânzare obţinută, va trebui să "aduni" 19 refuzuri.

Compania mea lucrează foarte mult cu companii care se ocupă cu asigurarea de viaţă şi cu organizaţii de menţinere a sănătăţii – de pe tot cuprinsul Statelor Unite ale Americii. De fapt, noi instruim agenţi de asigurări din întreaga lume. Când începem să lucrăm cu un nou agent de asigurări, o persoană care abia a fost angajată, îi dăm o diagramă împărţită în 250 de căsuţe.

De fiecare dată când persoana respectivă vorbeşte cu cineva despre asigurările de viaţă şi aude: "Nu, nu vreau să cumpăr", sau: "Nu, nu mă interesează", pune un X într-o căsuţă. Când diagrama este completă, adică atunci când 250 de persoane au spus "nu", agentul de asigurări primeşte 1 000 $.

De ce facem asta? Ei bine, dacă te gândeşti, îţi dai seama că în procesul obţinerii celor 250 de răspunsuri negative, acel agent de asigurări a generat probabil vânzări de cel puţin 10 000 $. Cu alte cuvinte, ne putem permite să plătim 4 $ pentru fiecare "nu", deoarece ştim că îi vom căpăta înapoi.

Este important să înţelegi că *de fiecare dată când cineva îţi spune "nu" te apropii de un "da".*

ŢI-AI REALIZAT NORMA DE "NU"-URI SĂPTĂMÂNA TRECUTĂ?

Ai obţinut suficient de multe "nu"-uri săptămâna trecută? Ai auzit "nu" de suficient de multe ori pentru a genera o vânzare? Dacă nu cunoşti răspunsul, presupun că încă nu ştii care sunt proporţiile. Dacă nu ai obţinut suficient de multe "nu"-uri, nu te-ai străduit destul.

Eu mă întâlnesc cu mulţi agenţi de vânzări din Statele Unite ale Americii. Uneori managerii cu vânzările îmi spun: "Steve, săptămâna trecută a fost grozavă. Nimeni nu ne-a refuzat!". Ştiu că fie au fost în vacanţă, fie nu au vândut mai nimic.

Învaţă să aduni refuzurile!

Cunosc o mare companie de brokeraj, al cărei proprietar îi întreabă pe angajaţi tot timpul: "Câte refuzuri ai primit?". Dacă un agent îi răspunde: "Oh, am avut o zi proastă, toată lumea m-a refuzat", proprietarul spune: "Este grozav! Înseamnă că ne apropiem de finalizarea unei vânzări.".

Destul de interesant este că dacă înţelegi acest concept şi cunoşti proporţiile, poţi prezice de *cât de mult timp* vei avea nevoie pentru a ajunge la un anumit nivel de vânzări. Poţi întocmi o diagramă care să îţi arate cât timp îţi va fi necesar (să spunem, trei luni) pentru a genera toate răspunsurile negative de care ai nevoie pentru a atinge nivelul vânzărilor preconizat.

În urmă cu câtva timp, am avut un reprezentant la Chicago care nu s-a descurcat prea bine în primele luni de serviciu. Ca manager, ştiam că trebuie să primească un anumit număr de răspunsuri negative înainte de a semna un contract. Într-o zi, mi-a telefonat şi mi-a spus că era descurajat pentru că nu finalizase nici o vânzare şi că se gândea să îşi dea demisia. L-am întrebat câte telefoane dăduse, apoi i-am spus: "Bazându-mă pe ceea ce mi-ai spus, în acest moment mai ai nevoie de încă două «nu»-uri". M-a întrebat ce vreau să spun cu asta. I-am răspuns:

"Dacă dai suficient de multe telefoane pentru a obţine încă două «nu»-uri, vei avea suficiente răspunsuri negative aşa că vei finaliza o vânzare". Şi chiar asta s-a întâmplat – a continuat şi a finalizat prima lui vânzare în a 101-a zi de când era angajat la compania noastră.

CINCI MODURI ÎN CARE ÎŢI POŢI DUBLA VENITUL

Dă-mi voie să îţi dau mai multe exemple de numere şi proporţii, pentru a-ţi fi mai uşor să înţelegi la ce anume trebuie să te aştepţi.

Un agent de vânzări cu care am lucrat la New York a telefonat de 606 ori, a vorbit cu 315 oameni şi a stabilit 152 de întâlniri.

Iată un alt exemplu. O persoană care vindea spaţiu publicitar în zona Chicago a dat 736 de telefoane, a vorbit cu 358 de oameni şi a stabilit 138 de întâlniri.

Un alt agent din Los Angeles a dat 203 telefoane, a vorbit cu 99 de oameni şi a stabilit 66 de noi întâlniri.

Şi iată exemplul unei companii din Florida: a fost nevoie de 589 de telefoane, s-a vorbit cu 213 oameni şi s-au stabilit 102 întâlniri.

Aceste valori sunt de peste tot, aşa că nu poţi spune: "Bine, dar programul acesta nu va da rezultate aici, la... (completează cu numele oraşului tău)", fiindcă va da! Dă-mi voie să îţi explic de ce sunt atât de importante proporţiile de acest gen. Există cinci moduri în care îţi poţi dubla venitul şi voi susţine această afirmaţie analizând proporţiile.

1. Dublează numărul apelurilor telefonice

Primul mod în care îţi poţi dubla venitul este să dublezi numărul telefoanelor pe care le dai. În timpul tuturor seminariilor pe care le-am organizat, şi organizez aproximativ 150 – 200 de seminarii pe an, îi întreb pe participanţi dacă pot dubla numărul telefoanelor pe care le dau. Întotdeauna se găseşte cineva care spune: "Da, cred că aş

putea dubla numărul telefoanelor.". "Ei bine, în acest caz", spun eu imediat, "pentru tine acest seminar a luat sfârşit! Nu mai este necesar să participi." Dacă chiar poţi dubla numărul telefoanelor pe care le dai în fiecare zi, atunci fă-o. Nu ai nevoie *de mine* să îţi spun ce să faci. Dublează numărul respectiv şi vei obţine mai multe vânzări. Din nefericire, pentru majoritatea oamenilor, probabil că aceasta nu este o declaraţie realistă.

2. Obţine mai multe legături telefonice

Un al doilea mod în care îţi poţi dubla veniturile este să obţii mai multe legături telefonice. De exemplu, într-o zi obişnuită, eu sun 15 oameni şi reuşesc să vorbesc cu şapte dintre ei. Să obţii legătura telefonică cu 14 oameni poate fi destul de greu. Dar dacă obţin legătura telefonică cu opt persoane pe zi, asta va schimba ceva? Ei bine, o singură persoană în plus pe zi înseamnă peste 200 de persoane pe an. Este un număr mare.

Gândeşte-te la faptul că orice schimbare relativ mică îţi va influenţa pozitiv proporţiile.

3. Stabileşte mai multe întâlniri

Un alt treilea mod de a-ţi dubla venitul este să stabileşti mai multe întâlniri. Cu alte cuvinte, în loc să vorbesc cu şapte oameni şi să obţin o singură întâlnire pe zi, aş putea stabili două întâlniri sau măcar 1,2 întâlniri. Atât timp cât măresc, în timp, această proporţie, voi avea şi mai mult succes. Dacă obţin o întâlnire în plus pe zi, venitul pe care îl voi obţine va fi incredibil mai mare! Dar chiar şi o mică mărire ar putea fi extrem de importantă. Această carte îţi va arăta cum să obţii mai multe întâlniri cu persoanele pe care le contactezi telefonic.

4. Finalizează mai multe vânzări

Un al patrulea mod în care îmi pot mări venitul este să finalizez mai multe vânzări în timpul întâlnirilor stabilite.

Raportul de finalizare este pentru mine de una din opt. Adică la fiecare opt întâlniri, finalizez o vânzare. Dar dacă îmi îmbunătăţesc acest raport? Ce ar fi dacă aş finaliza 1 din 6 sau chiar 1 din 4? Din nou, este o îmbunătăţire semnificativă. Desigur va fi nevoie să văd de mai multe ori aceleaşi persoane ca să îmi îmbunătăţesc raportul respectiv.

5. *Generează mai mulţi bani per vânzare*

În cele din urmă, am ajuns la ultimul număr, 50 de noi clienţi, şi să spunem că acesta ar fi numărul maxim de noi clienţi. Dacă aş obţine de două ori mai mulţi bani la fiecare vânzare, aş putea (teoretic cel puţin) să îmi dublez venitul.

Această idee nu este chiar atât de neobişnuită pe cât sună. O doamnă care lucra pentru o mare companie petrolieră m-a sunat la birou la ora 10:00 într-o vineri seara pentru a cumpăra 10 exemplare ale acestei cărţi.

Mi-am spus în sinea mea: "Dacă îmi telefonează vineri seara, la ora 10, probabil că nu are altceva mai bun de făcut". Bineînţeles, nu peste mult m-am gândit: "Iată-mă, într-o vineri seara, la ora 10, răspunzând la telefon. Probabil că nici eu nu am nimic altceva de făcut".

Oricum, am întrebat-o: "De ce îmi telefonaţi atât de târziu, într-o seară de vineri?". Mi-a răspuns: "Steve, te sun pentru că avem o şedinţă cu 10 distribuitori din Virginia, şi dorim ca ei să înveţe să stabilească mai multe întâlniri. Considerăm că lucrarea ta ne va fi de ajutor". Am spus: "Ştii ceva, mi-a venit o idee grozavă. Hai să ne întâlnim". Am transformat o vânzare de 80 $ (preţul cărţilor) într-o vânzare de 250 000 $ punând această întrebare simplă: "Ce anume încerci să realizezi?".

Ideea este că dacă pot mări cantitatea medie de bani per vânzare, voi avea mai mult succes şi deseori ai ocazia să faci aşa ceva.

Prin urmare, iată-le – cinci moduri în care îmi pot mări venitul: dublez numărul de apeluri telefonice, mă strădu-

iesc să obţin mai multe legături telefonice, stabilesc mai multe întâlniri, finalizez mai multe vânzări şi, în cele din urmă, obţin mai mulţi bani pentru fiecare vânzare.

DOAR O CONVORBIRE TELEFONICĂ ÎN PLUS PE ZI

Dacă eşti pasionat de sport, cunoşti faptul că deosebirea dintre a câştiga şi a pierde depinde deseori de o singură lovitură, un singur atac sau chiar de o singură fracţiune de secundă. Nu este necesar să câştigi cursa la diferenţă de un kilometru. Trebuie să câştigi pur şi simplu. Pentru a fi numărul unu, a fi cel mai bun sau chiar a duce o viaţă semnificativ mai bună nu este nevoie să obţii 1 000 de puncte în plus. Un singur punct în plus este adesea determinant pentru obţinerea victoriei. Nu ai nevoie de 1 000 de noi întâlniri pe zi.

Ai nevoie de una singură în plus.

În urmă cu câţiva ani am susţinut un program de instruire pentru o companie farmaceutică. Agentul lor de vânzări numărul unu era un tânăr care depăşise 650 de agenţi de vânzări pentru a ajunge cel mai bun în cadrul acelei companii. Managerii m-au rugat ca, în discursul meu, să acord atenţie acelui tânăr şi să îl întreb ce anume a făcut pentru a ajunge atât de special. Nu i s-a spus despre asta şi nu ştia că îi voi adresa o întrebare.

Nu voi uita niciodată ce s-a întâmplat, deoarece era un tip cu o statură impresionantă – aproximativ 1,95 m -, iar eu l-am rugat să se ridice în picioare. Apoi m-am uitat în sus la el şi i-am spus: "Jim, sunt curios, cum anume ai devenit numărul unu?". El mi-a răspuns: "Am dat încă un telefon la sfârşitul zilei". Eu l-am întrebat: "Ce vrei să spui?". Eram uluit. Crezusem că îmi va povesti, pe larg, ce anume făcuse. Mi-a spus însă ceva foarte simplu.

Mi-a spus că hotărâse să fie numărul unu în ţară. De obicei dădea toate telefoanele de prospectare chiar în cursul dimineţii. În fiecare zi, în momentul în care se

pregătea să iasă din birou, indiferent de oră, fie că era cinci, şase, şapte sau opt, se aşeza la birou, îmbrăcat de plecare, telefona şi discuta cu încă o persoană.

Asta înseamnă să fii hotărât să reuşeşti. De asta este nevoie. Nu trebuie să telefonezi la încă o mie de persoane.

Pur şi simplu trebuie să vorbeşti cu o persoană în plus în fiecare zi.

Să analizăm mai îndeaproape. Uită-te la setul de numere pe care ţi l-am dat ca exemplu mai înainte: 149 de conversaţii cu noi persoane, 49 de prime întâlniri, 83 de întâlniri în total şi 10 vânzări. Dacă acel vânzător a discutat doar cu o persoană în plus pe zi, a obţinut o nouă întâlnire pe zi, a încheiat o nouă vânzare pe săptămână sau, în general vorbind, a mărit oricare dintre aceste numere cu unu, şi-a mărit în mod substanţial venitul.

Dacă vrei să ai succes în domeniul vânzărilor, este necesar să înţelegi că o schimbare ce pare minoră poate avea un impact major asupra carierei tale!

BĂRBATUL DE 60 000 DE MILE

Iată un alt exemplu din viaţa reală. Nu cu mult timp în urmă, mă aflam la Dallas, Texas, în timpul derulării unui program de instruire. Vorbeam deja de ceva vreme, când un bărbat pe nume Ed s-a ridicat şi a spus: "Steve, eu plec", şi a pornit spre uşă. Nu mi se mai întâmplase aşa ceva niciodată. În timpul pauzei, m-am dus la el şi l-am întrebat: "Ed, de ce ai ieşit din sală?".

Mi-a răspuns: "Uite ce este Steve; am 62 de ani. Vând de opt ani pentru această companie. În fiecare an mă urc în maşină şi plec din Dallas spre Oklahoma, apoi trec prin Arkansas şi înapoi la Dallas. În fiecare an parcurg 60 000 de mile. Nu am nevoie ca tu sau altul să îmi spună cum să vând".

I-am spus: "Ed, dă-mi voie să îţi spus ceva. Bănuiesc că în fiecare an câştigi cam aceeaşi sumă de bani". "De unde ştii?", m-a întrebat. Am spus: "Ed, parcurgi 60 000 de

mile pe an şi faci asta de opt ani. În fiecare an ai acelaşi număr de întâlniri. Întâlneşti acelaşi număr de oameni în fiecare an. Faci exact acelaşi lucru în fiecare zi. Dacă nu schimbi ceva, vei avea acelaşi venit, neschimbat". A ridicat din umeri şi a plecat. (Am descoperit întâmplător *câţi bani* câştiga în fiecare an. Nu erau prea mulţi.)

Eşti şi tu un vânzător de 60 000 de mile? Faci aceleaşi lucruri tot mereu – şi obţii acelaşi rezultat nesatisfăcător? Dacă da, este timpul să începi să te gândeşti la ce anume trebuie să schimbi.

Vânzătorii trebuie să ştie nu numai care sunt rapoartele, trebuie să ştie cum să îmbunătăţească aceste rapoarte. Vei încheia vânzări indiferent ce faci, dar dacă nu-ţi analizezi activitatea şi nu faci ajustări, nu îţi vei îmbunătăţi munca o dată cu trecerea timpului.

Eu m-am schimbat dezvoltându-mi compania, aducând noi oameni, deschizând mai multe reprezentanţe, scriind mai multe cărţi. Mi-am dat seama că aveam nevoie să schimb ceva pentru a progresa.

Tu şi cu mine avem nevoie să schimbăm ceva dacă vrem să avem succes altfel ne vom plafona!

CUM SĂ CÂŞTIGI ÎN JOCUL NUMERELOR

Vorbesc cu mulţi vânzători care ştiu cu exactitate câte persoane au întâlnit în ultima săptămână, dar când îi întreb: "Ce anume veţi schimba?", nu ştiu ce să-mi răspundă.

Dacă nu ştii ce trebuie să schimbi, eşti într-un impas. Aminteşte-ţi – cei mai buni vânzători ştiu *să analizeze şi să înţeleagă* numerele.

UNDE SĂ CAUŢI REFERINŢE CA SĂ POŢI GĂSI POTENŢIALI CLIENŢI

Ce este de fapt un potenţial client? Care este deosebirea între un potenţial client şi o persoană despre care ai referinţe?

Multor vânzători le este greu să definească termenul "potenţial client". Să aruncăm o privire atentă la declanşarea procesului vânzării – să vedem de unde provin referinţele şi potenţialii clienţi.

Să spunem, de exemplu, că identific o companie cu care doresc să fac afaceri. În mod tipic după ce o găsesc, fac câteva cercetări şi o înscriu în baza mea de date. În acest punct, ce anume am? Am un potenţial client? Dacă mă gândesc mai bine, l-aş putea numi candidat. L-aş putea numi posibil colaborator. L-aş putea numi virtual client. L-aş putea numi în mai multe feluri. Pentru mine, în acest stadiu, este doar o ocazie favorabilă. Nu este un potenţial client. Totuşi, nu există îndoială că ai o şansă mai bună de a încheia o vânzare după ce ai selectat o companie ţintă decât înainte de a o găsi!

Acum, să presupunem că trec la pasul următor – şi obţin o întâlnire. Peste două săptămâni, voi sta în faţa unei persoane de la acea companie pentru prima oară pentru a-i da informaţii despre produsul meu şi a încerca să aflu ceva

mai mult despre ceea ce fac şi cum fac. Acum am oare un potenţial client?

Ei bine, există şansa ca acea persoană să anuleze, să amâne sau să schimbe data stabilită iniţial. Nu se întâmplă tot timpul aşa, dar probabil că se va întâmpla suficient de des. Prin urmare, nici stabilirea primei întâlniri nu înseamnă că ai găsit un potenţial client. Ai în continuare *o ocazie favorabilă, un candidat* sau *o persoană despre care ai referinţe.*

Un potenţial client este acea persoană care parcurge alături de tine etapele procesului de vânzare. Voi discuta în detaliu despre aceste etape în Capitolul 10 al acestei cărţi, dar acum, pentru că trebuie să ştii care sunt aceste patru etape, le voi menţiona: partea introductivă, stadiul obţinerii informaţiilor, stadiul prezentării şi stadiul finalizării vânzării.

Practic, un potenţial client este acea persoană care îţi permite să faci o introducere, să obţii informaţii şi să faci prezentarea potrivită înainte de a finaliza vânzarea. Un alt mod de a te gândi la potenţialul client este că acesta este cel care urmează să "participe la joc" alături tine.

Iată cele trei tipuri de posibili clienţi întâlniţi în lumea vânzărilor:

1. Un consumator, un cumpărător sau un client – cineva cu care ai mai făcut afaceri;
2. O persoană despre care ai obţinut referinţe, un virtual client, un candidat, o ocazie favorabilă – cineva cu care vrei să discuţi;
3. Un potenţial client – cineva cu care discuţi şi care a trecut deja de etapa introducerii pentru că şi-a manifestat interes faţă de tipul de produs pe care îl oferi.

Un alt mod în care poţi reţine diferenţele dintre cele trei tipuri de potenţiali clienţi este folosirea formulei Î = P = V despre care am vorbit deja.

Întâlniri = Potenţiali clienţi = Vânzări. Prin urmare, un potenţial client este o persoană care a trecut de faza primei întâlniri, dar nu a acceptat încă finalizarea vânzării*.

* Practic, acest mod de a înţelege ce este un „potenţial client" este foarte util în managementul prospectării. Aceasta este definiţia pe care o folosesc în instruire dar, în această carte, sintagma „potenţial client" a fost folosită şi pentru a descrie persoana cu care un agent de vânzări doreşte să stabilească o întâlnire. Am adoptat acest termen deoarece este mai clar şi mai puţin incomod decât alternativele sale. El este, de asemenea, utilizat în mod obişnuit de vânzătorii care iniţiază contacte prin telefon.

OBŢINEREA REFERINŢELOR

Cum parcurgi toate aceste etape? Cum găseşti posibili clienţi? Să analizăm acum felul în care pot fi obţinute referinţele.

Există câteva modalităţi care duc la obţinerea referinţelor. Cel mai important instrument pe care îl ai la îndemână pentru generarea şi obţinerea referinţelor este probabil propria gură: orice persoană pe care o cunoşti cunoaşte, la rândul său, în medie, 250 de persoane. De aceea, este important să înţelegi cât valorează să le spui oamenilor ce faci. Problema este că nu ştim cum să le spunem oamenilor ce facem atunci *când îi întâlnim.*

Într-una din serile trecute am participat la un dineu; cineva a venit la mine şi m-a întrebat cu ce mă ocup. I-am răspuns: "Ei bine, sunt preşedintele DEI Management Group, o companie din New York care se ocupă cu instruirea vânzătorilor. Acum îi instruiesc pe cei de la (am numit o companie importantă) în domeniul tehnicilor de abordare şi managementului potenţialilor clienţi".

Soţia mea consideră că sunt nesuferit deoarece folosesc de obicei formulări ca aceasta atunci când le spun oamenilor cu ce mă ocup. Eu prefer să consider că procedez în mod logic dacă mă preocupă faptul că tu – sau cineva cunoscut ţie – s-ar putea să fii interesat de serviciile pe care le ofer. De aceea, vreau să trnsmit cât mai multe informaţii în mesajul meu către oamenii cu care discut. Dacă

este posibil, chiar ofer o minibroşură de prezentare a companiei mele.

Atunci când sunt întrebaţi cu ce se ocupă, majoritatea vânzătorilor răspund: "Mă ocup de vânzări". O astfel de formulare nu spune nimic. Trebuie să formulezi un mesaj clar şi cuprinzător pe care să îl poţi folosi pentru promovarea afacerii tale.

Toţi cei care au vândut vreodată ceva s-au gândit, măcar o dată, să le vândă celor apropiaţi: prieteni, rude şi cunoştinţe. Este o *mare* greşeală. Nu este productiv. Nu este eficient. Nu dă rezultate. În plus, adesea îţi faci duşmani.

Încearcă în schimb următoarele: foloseşte-ţi prietenii, rudele şi cunoştinţele ca *mod de a genera şi a obţine referinţe*. De exemplu, când i-ai vorbit ultima oară agentului tău de asigurări de viaţă despre felul în care îţi câştigi existenţa? Pentru ca acel agent de asigurări de viaţă să aibă succes, trebuie să vândă asigurări unui număr de cel puţin 1 200 de persoane. Ştiai asta? Câţi dintre aceşti 1 200 de oameni crezi că ar putea utiliza produsul sau serviciul *tău*?

Ştiai că acela care este contabilul tău întocmeşte probabil, pe an, 300 de declaraţii a veniturilor anuale ce urmează a fi impozitate? Te solicită contabilul tău pentru serviciile pe care le oferi? Ştii de ce? Pentru că probabil nu i-ai spus niciodată cu ce te ocupi şi te-ai mulţumit să scrii "vânzări" la rubrica "ocupaţii" din formularul de declarare a veniturilor anuale.

Probabil că nu i-ai spus niciodată contabilului tău cu ce *gen* de vânzări te ocupi. Contabilul tău are în mod sigur clienţi care ar putea beneficia de ceea ce oferi tu. Te-ai gândit vreodată să te foloseşti de contabil pentru a ajunge la ei?

Când i-ai spus ultima dată medicului de familie sau dentistului cu ce te ocupi? Nu ai de unde să ştii cine se va aşeza pe scaunul dentistului sau cine va intra în cabinetul

medicului de familie. Frizerul tău este o altă sursă de generare şi obţinere a referinţelor.

Foarte mulţi vânzători nu profită de aceste ocazii. *Supraestimăm* numărul de persoane care ştiu cine suntem şi *subestimăm* numărul de persoane pe care le cunosc cunoştinţele noastre. Un frizer sau o coafeză pot avea 20 de clienţi pe zi şi totuşi puţini vânzători se gândesc să îi folosească pentru a genera referinţe. Eu îi ofer exemplare din cărţile mele frizerului! De fiecare dată când îmi apare o carte nouă, îi ofer câteva exemplare medicului meu de familie! (El îmi spune că aceste cărţi nu rămân niciodată în sala de aşteptare a cabinetului său. În mod constant sunt luate de vânzători.)

O mare companie de computere mi-a devenit client prin intermediul agentului meu de asigurări de viaţă. El m-a sunat la puţină vreme după ce i-am trimis o duzină de cărţi şi mi-a spus: "Am dat un exemplar din cartea ta unuia dintre clienţii mei, care s-a dovedit că lucrează pentru o renumită companie. Ce-ar fi să-i dai un telefon?". Să te străduieşti să ajungi la asemenea oameni este un mod simplu, dar extrem de eficient de a genera regerinţe.

Organizaţiile civice

Un alt mod de a crea şi a obţine referinţe este să te implici în activitatea diferitelor organizaţii civice. Camera de Comerţ din localitate este o adevărată mină de aur. Toate organizaţiile sunt importante. Chiar biserica sau sinagoga îţi oferă un loc ideal pentru a întâlni diverşi oameni.

De ce să nu foloseşti orice resursă aflată la îndemână pentru a obţine mai multe referinţe?

De-a lungul anilor am învăţat că de fiecare dată când ţin un discurs, unul din zece oameni din public vin la mine după aceea şi se precalifică ca potenţiali clienţi. Adică îmi spun: "Ştiţi, cred că ne puteţi ajuta compania. Mă puteţi ajuta şi pe mine. Iată cum. Asta caut. Asta vreau să fac".

Activitatea desfăşurată în diverse organizaţii este un mod eficient de a genera şi a obţine referinţe!

Conferinţele

În medie, vei obţine referinţe despre un potenţial client la fiecare 10 oameni pe care îi întâlneşti la o conferinţă. În urmă cu câteva luni, am participat la o conferinţă sponsorizată de o importantă revistă economică şi în public se aflau 750 de proprietari de companii. Am plecat de acolo cu 83 de cărţi de vizită de afaceri – şi nu cerusem nici una. Oamenii au venit şi *mi-au dat* cărţile lor de vizită!

Întâlnirea T

O întâlnire *T* este ceea ce faci atunci când, după o întâlnire fixată în prealabil te duci şi în birourile din dreapta, din stânga şi din spatele biroului persoanei cu care tocmai ai discutat – şi te întorci în propriul birou cu referinţe despre încă trei persoane contactate.

Un asociat mi-a spus odată că după ce se încheie o întâlnire, întotdeauna "o ia la dreapta". Voia să spună că după ce pleacă de la o întâlnire, iese din biroul persoanei respective, o ia la dreapta şi abordează pe altcineva. Apoi o ia din nou la dreapta şi discută cu încă o persoană. Bineînţeles că m-am întrebat ce se întâmplă cu toţi cei din stânga, dar nu i-am pus niciodată această întrebare. Ideea este că îşi foloseşte intuiţia pentru a stabili noi relaţii şi că asta ajută la finalizarea unor noi vânzări. (Indiferent de direcţia în care mergi, tactica aceasta dă rezultate!)

Ziarele

Ziarele sunt o altă sursă bună de referinţe. Probabil că ştii deja asta, dar trebuie să iei în consideraţie faptul că majoritatea oamenilor parcurg cu atenţie doar anumite pagini: pagina dedicată afacerilor şi poate prima pagină. Ar trebui să studiezi anunţurile de deces (nu pentru că poţi telefona celui decedat, ci pentru a afla amănunte despre

compania la care a lucrat), anunţurile clasificate, anunţurile publicitare şi cele privind căsătoriile – în plus faţă de paginile pe care le citeşti de obicei. Toate aceste pagini de ziar îţi pot oferi informaţii valoroase despre diferite companii.

În urmă cu doi ani, am colaborat cu o mare companie de computere. Am studiat împreună un exemplar din numărul de duminică al ziarului Los Angeles Times, l-am parcurs în întregime şi am selectat 198 de potenţiali clienţi pe care compania nici nu se gândise să-i contacteze.

Ziarele sunt o incredibilă sursă de referinţe – mai ales ziarele *vechi*. (Cele noi pot fi mai puţin interesante, de vreme ce o mulţime de oameni le telefonează celor despre care apare o ştire de ultimă oră.) Păstrează ziarele şi aşteaptă aproximativ şase-opt săptămâni; apoi telefonează potenţialilor clienţi, folosind tehnicile pe care le vei învăţa mai târziu din paginile acestei cărţi.

Afacerile existente

Un alt mod de a obţine referinţe este prin intermediul afacerilor existente. Ai o şansă din două de a obţine mai multe afaceri prin intermediul unui client existent. Ai chiar o şansă din patru de a obţine afaceri de la un client inactiv. În timp, fiecare companie cu care lucrezi va suferi în mod inevitabil schimbări. Se vor schimba oamenii – sau afacerea în sine se va schimba. (Gândeşte-te la IBM. IBM era faimoasă pe vremuri pentru maşinile de scris. Ai mai văzut în ultima vreme vreo maşină de scris electrică?)

Învaţă să regândeşti relaţiile cu actualii clienţi – *în timp ce cauţi noi clienţi.*

Ocaziile obişnuite

Şi nu uita abordările standard pentru a obţine referinţe: diverse cataloage cu anunţuri clasificate şi rapoarte întocmite de brokeri pentru companiile ale căror acţiuni le tranzacţionează. Ar trebui să te gândeşti, de asemenea, să

te înscrii în cluburile în care oamenii schimbă informaţii şi să creezi alianţe cu alte companii.

Unele persoane, prin natura slujbei lor (de exemplu, contabilitate, securitate, afaceri imobiliare), pot avea informaţii despre companiile care plănuiesc să intre în zona în care acţionezi tu. Aceste persoane pot reprezenta o resursă nemaipomenită pentru tine. Aliază-te cu ele!

Acum, pentru că ştii cum să găseşti oamenii cărora să le telefonezi – ce anume le poţi spune? Acesta este subiectul următorului capitol.

Capitolul 4

MECANISMUL ABORDĂRII TELEFONICE

Iată cele cinci elemente de bază ale abordării telefonice:

1. Atragerea atenţiei persoanei de la celălalt capăt al firului.
2. Prezentarea ta şi a companiei pe care o reprezinţi.
3. Specificarea motivului pentru care telefonezi.
4. Declaraţia de calificare sau chestionarea.
5. Stabilirea întâlnirii.

Voi analiza pe rând aceste elemente, în ordinea de mai sus. Pe măsură ce fac asta, este bine să iei notiţe, pentru a putea să-ţi alcătuieşti propriul scenariu pentru telefonul de abordare.

"DAR EU NU VREAU SĂ FOLOSESC UN SCENARIU!"

Ai văzut recent vreun film sau o emisiune TV care ţi-a plăcut? Sigur că ai văzut. Actorii din acea dramă sau comedie *păreau* a citi un scenariu? Nu. Nu păreau a citi un scenariu deoarece actorii şi-au însuşit rolul. Asta trebuie să faci şi tu. Trebuie să-ţi însuşeşti ce urmează să spui pentru ca spusele tale să sune natural.

Eu, de exemplu, am predat programul *Cold Calling Techniques* timp de mai mulţi ani. L-am învăţat, l-am me-

morat, mi l-am însuşit. De aceea pot adapta acest program în funcţie de circumstanţe şi sună întotdeauna natural.

Îţi aminteşti cum a fost când ai condus pentru prima dată o maşină? Probabil că ai fost atât de nervos încât ai uitat cum se porneşte maşina. Sau poate că ai trecut pe roşu sau te-ai rătăcit. Dar acum, atunci când te afli la volan, nici măcar nu te mai gândeşti la variatele elemente secundare ale procesului.

Obiectivul nostru nu este să te "încătuşezi" într-un scenariu. Obiectivul nostru este să te ajutăm să-ţi creezi un scenariu care să te ajute să spui ceea ce vrei să spui şi să-ţi permită să-ţi concentrezi atenţia la reacţiile potenţialului client – acestea sunt de fapt importante.

Cum reacţionează? Ce spune persoana respectivă? Creăm oare o atmosferă care o va face să reacţioneze pozitiv? Sau obţinem o reacţie negativă deoarece am pus întrebările nepotrivite sau am pus întrebările potrivite într-un mod nepotrivit? Faptul că foloseşti un scenariu îţi uşurează sarcina de a te concentra pe ascultarea informaţiilor importante, deoarece ştii exact ce urmează să spui tu.

Să analizăm fiecare din cele cinci elemente.

1. Atragerea atenţiei persoanei de la celălalt capăt al firului

Eu încep o convorbire telefonică iniţială cu o declaraţie care va atrage atenţia celeilalte persoane şi va da startul conversaţiei.

Să presupunem că te sun. În funcţie de ceea ce spun, tu vei răspunde. Indiferent ce spun eu, *tu îmi vei da un răspuns*. Şi cu cât este mai bună introducerea, cu atât este mai probabil că voi obţine un răspuns bun de la tine!

Oamenii reacţionează prin reflexie

Atunci când încerci să atragi atenţia cuiva, aminteşte-ţi că oamenii reacţionează prin reflexie. Vânzătorii au tendin-

ţa să uite acest lucru, de aceea încearcă o deschidere teribilistă, cum ar fi: "Dacă v-aş putea face să economisiţi opt milioane de dolari, aţi fi interesat de propunerea mea?". Cum te simţi când cineva îţi pune o asemenea întrebare?

Introducerile care încearcă să atragă atenţia în acest fel nu dau rezultate deoarece produc o reacţie de respingere. Pune o întrebare stupidă şi vei primi un răspuns stupid. Pe de altă parte, dacă pui o întrebare rezonabilă sau faci o declaraţie rezonabilă, vei primi un răspuns rezonabil. *Oamenii reacţionează prin reflexie.*

Recent am primit un telefon de la un broker. Mi-a spus: "Domnule Schiffman, vă interesează să investiţi în acţiuni?". Am spus "nu", deoarece nu mă interesa. A închis telefonul. Dacă m-ar fi întrebat: "Ştiţi ce este un broker?", i-aş fi răspuns "Da" deoarece mai discutasem cu brokeri, chiar dacă în acel moment nu eram interesat să investesc. Dar am fi purtat o conversaţie şi poate că ar fi fost începutul unei relaţii profitabile.

Iată un alt telefon pe care l-am primit: "Bună dimineaţa, domnule Schiffman, sunt Jack Smith de la ABC Life Insurance Company. Aveţi o asigurare de viaţă?". Am spus: "Da". Spun întotdeauna da pentru că reacţionez la fel cu toată lumea la această întrebare. Nu am nici un motiv să spun "Nu". Am spus "Da". El a continuat: "Ei bine, sunteţi interesat să o schimbaţi?". Am spus: "Nu, nu mă interesează". Linişte. Sfârşitul conversaţiei. Celălalt a închis telefonul. Pur şi simplu am reacţionat prin reflexie la modul în care au fost formulate întrebările! Acum, dacă mi-ar fi spus: "De curiozitate, de ce aţi cumpărat acea asigurarea de viaţă?", i-aş fi răspuns: "Ei bine, deoarece îl cunosc pe agentul de asigurări de 17 ani. Este prietenul meu". Vânzătorul ar fi putut folosi această informaţie pentru a continua acea convorbire de afaceri. (Mai târziu, îţi voi arăta cum poţi strânge toate informaţiile de care ai nevoie pentru a exploata o asemenea conversaţie telefonică.) Dar nu am auzit niciodată această întrebare.

Un alt telefon pe care l-am primit recent a sunat cam aşa: "Bună dimineaţa, domnule Schiffman, sunt de la XYZ Stock Brokerage House. Mi-ar face plăcere să vin la dumneavoastră la birou pentru a vă prezenta planul 401K pentru compania dumneavoastră". Am spus: "Ei bine, sunt mulţumit cu ceea ce avem". El mi-a spus: "Foarte bine", şi a închis telefonul. Aşa se întâmplă tot timpul! 90% dintre vânzători dau asemenea telefoane. Mai târziu, am să îţi explic cum să treci de acest gen de obstacol iniţial în conversaţie. Deocamdată, reţine că oamenii reacţionează prin reflexie.

Am observat că o mulţime de brokeri care îmi telefonează încearcă să mă reţină la telefon spunând: "Ei bine, domnule Schiffman, după ce vă trimit informaţiile necesare, vă deranjează dacă vă sun din nou?". Nu ai nevoie de permisiune pentru a telefona din nou. Este o prostie. Pur şi simplu telefonează din nou. Dacă oamenii nu vor să răspundă la telefon, nu vor răspunde. De fapt, majoritatea celor care vând prin intermediul telefonului nu îşi dau seama că prima convorbire este ceva nesemnificativ. Nu contează cu adevărat. Abia *a doua* convorbire este importantă şi este pierdere de vreme să încerci să obţii promisiunea că acela pe care îl contactezi pentru prima oară va fi interesat să menţineţi o legătură prin telefon.

Nu vorbi repede, nu minţi şi nu încerca să înşeli oamenii pentru a obţine o întâlnire. Unii oameni telefonează şi spun că au găsit portofelul cuiva sau că ai câştigat la loterie sau că sună dintr-un cabinet medical. Ori spun: "Oh, îmi pare rău, cred că am greşit numărul". Toate aceste trucuri sunt penibile. Nu dau rezultate. Chiar poţi avea necazuri. Fereşte-te de ele.

Îmi amintesc că în urmă cu mai mulţi ani am susţinut un program de instruire pentru o companie în care angajaţii erau învăţaţi să folosească un nume greşit atunci când contactau pe cineva la telefon pentru prima dată.

Dacă îi telefonau lui Bill Smith, spuneau: "Aş putea vorbi cu John Smith?".

Inevitabil, secretara sau asistenta spunea: "Nu avem pe nimeni cu acest nume. La acest număr îl găsiţi pe Bill Smith.".

"Bine, dar eu vreau să vorbesc cu John Smith."

"Aici puteţi vorbi cu Bill Smith."

"Oh, trebuie să fie fratele persoanei pe care o caut. Aş putea vorbi cu el, vă rog?"

Prin urmare, Bill Smith vine la telefon pentru că nu îşi poate închipui cine îl sună căutând pe cineva cu alt prenume. Nu are nici un sens, mai ales dacă numele respectiv este oarecum ciudat. Prin urmare, răspunde la telefon, iar vânzătorul spune: "Oh, bună, John", folosind prenumele greşit. Bill spune: "Nu, eu sunt Bill". "Oh, îmi pare rău; cred că am greşit. Totuşi, daţi-mi voie să vă spun de ce am telefonat." Şi începe să vorbească, după scenariul pregătit, pentru a vedea dacă Bill este interesat de ceea ce vinde. O asemenea abordare este atât de iritantă (şi ineficientă) încât nici măcar nu ar trebui să te gândeşti să o foloseşti. Crede-mă, există strategii mult mai eficiente pentru a obţine întâlniri!

Calea cea mai potrivită pentru a atrage atenţia cuiva

Cea mai mare parte a vânzătorilor consideră că este necesar să spună ceva unic sau provocator pentru a atrage atenţia potenţialului client. De exemplu: "Dacă v-aş putea arăta un mod în care să...". De fapt, această abordare nu face decât să provoace neîncredere şi să îţi îngreuneze sarcina. Cea mai uşoară şi mai simplă cale de a deschide discuţia şi de a atrage atenţia potenţialului client este să îi rosteşti numele. Telefonează şi spune: "Bună dimineaţa, domnule Jones".

Este simplu. Este uluitor de simplu.

Gândeşte-te. În copilărie, părinţii îţi spuneau pe nume. Reacţionai la asta. Dacă îţi auzi numele strigat în mijlocul

unei camere pline de lume, reacţionezi. Prin urmare, primul mod de a atrage atenţia cuiva este să îi spui: "Bună dimineaţa, domnule Jones".

Atunci când analizezi o convorbire telefonică îţi dai seama că punctele cheie asupra cărora trebuie să te concentrezi sunt provocare unui răspuns şi influenţarea atitudinii.

Cât de bine poţi reacţiona la un răspuns? Cât de bine poţi influenţa un răspuns? Dată fiind nevoia de a influenţa atitudinea celui cu care conversăm, trebuie să gândim un început al discuţiei care să ducă la genul de răspuns pe care îl dorim. Iar "Bună dimineaţa, domnule Jones" sau "Bună dimineaţa, Bob" atrag atenţia celuilalt într-un mod pozitiv.

Felul în care începi discuţia poate conduce la un anumit răspuns. Poţi anticipa acest răspuns. Apoi eşti liber să încerci să produci o influenţare a atitudinii care să conducă la stabilirea unei întâlniri. Secretul convorbirii nu este de fapt prima frază – deşi majoritatea vânzătorilor pierd foarte mult timp întrebându-se ce anume vor spune la începutul discuţiei. Realitatea este că, *indiferent ce spui* la început, oamenii îţi vor răspunde, iar tu te poţi pregăti pentru aceste răspunsuri.

Cea mai mare parte a oamenilor reacţionează pozitiv la un telefon dacă tonul discuţiei este pozitiv. De obicei, dacă le vorbeşti politicos şi inteligent, oamenii îţi vor răspunde politicos şi inteligent. Va fi un răspuns prin reflexie.

Chiar şi faptul că îţi închid telefonul este un răspuns. Dacă mai multe persoane ţi-au închis telefonul, probabil că ai fost prea agresiv. Întreabă-te: oare ce anume i-a supărat? (Din fericire, dacă vei urma scenariul alcătuit de noi şi îl vei "juca" cu încredere şi profesionalism, nu ţi se va mai trânti telefonul în nas.)

2. PREZENTAREA TA ŞI A COMPANIEI PE CARE O REPREZINŢI

Dacă te sun şi îţi spun pur şi simplu: "Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I. Management Group", probabil că nu vei şti despre cine este vorba – cine sunt eu şi ce reprezintă D.E.I. Management Group – şi probabil că nu vei reacţiona în modul pe care îl aştept. De aceea, trebuie să merg mai departe.

Este necesar să construiesc o mică introducere, aproape o reclamă radiofonică, în cadrul acelui contact telefonic iniţial.

De exemplu, aş putea spune: "Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I. Management Group din New York. Suntem o importantă companie care se ocupă de instruire şi am lucrat cu peste 450 000 de agenţi de vânzări".

3. SPECIFICAREA MOTIVULUI PENTRU CARE TELEFONEZI

Al treilea pas, motivul pentru care telefonezi, este foarte important. Să ne întoarcem la bărbatul din Times Square care stă cu mâna întinsă. Când face acest gest, are puţine şanse să obţină o reacţie. Dar dacă întinde mâna şi, în plus, are o cană, un afiş şi se ţine după oameni, toate acestea măresc şansele de a obţine o reacţie *mai bună*.

Atunci când telefonezi pentru a stabili o întâlnire, îţi sugerez să spui următoarele: "Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire.".

Dacă asta am avut de spus, dacă acesta era întregul meu mesaj, ce crezi că se va întâmpla? Voi obţine întâlnirea.

Nu eşti sigur? Ei bine, gândeşte-te la asta. Dacă ai telefona unui milion de oameni şi ai spune asta de un milion de ori, există probabilitatea ca o persoană să îţi acorde o întâlnire?

Dacă nu ai spune decât: "Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire", există probabilitatea

ca o persoană să îţi acorde o întâlnire? Categoric; şi probabil nu una, ci mult mai multe!

Pe de altă parte, dacă nu îi dai persoanei respective nici un indiciu în legătură cu motivul pentru care telefonezi, ce se poate întâmpla? Nu prea multe! Trebuie să transmiţi un mesaj. Trebuie să îi permiţi celuilalt să afle ce anume doreşti.

Avem, în biroul nostru, o asistentă relativ nouă. A stat un timp la Roma, în Italia, pe când era elevă. Era în primii ani de liceu şi plecase de acasă pentru o vreme; într-o bună zi, pentru că era obosită şi îi era tare cald, s-a aşezat pe treptele unei biserici. Purta o şapcă de baseball, pe care şi-a scos-o de pe cap şi a aşezat-o în faţa ei.

Deodată, minune, oamenii au început să arunce bani în şapcă! Fata a fost şocată. Nu îi venea să creadă că i se întâmpla aşa ceva. Mai târziu, mama ei a întrebat-o: "În ce hal arătai de au început să facă aşa ceva?". Însă nu asta este ideea. Ideea e că aşezând şapca pe jos, a transmis, involuntar, faptul că voia să capete bani. Chiar dacă nu a vrut să transmită acest mesaj, asta a făcut. A obţinut o reacţie. Oamenii au aruncat lire în şapcă. Însă trebuie să observi că *a fost necesar să aşeze şapca în faţa ei pentru ca să se întâmple asta.*

Dacă nu spui: "Motivul pentru care telefonez este stabilirea unei întâlniri", atunci nimeni nu poate spune "da" ideii de a vă întâlni. Aminteşte-ţi de cană, clopoţel şi afiş. Dacă spun pur şi simplu: "Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire", cineva o să accepte întâlnirea.

De fapt, experienţa mea îmi spune că aproximativ o persoană din 12 va accepta să te întâlnească pentru că i-ai cerut acest lucru. Acum înţelegi de ce are sens faptul de a solicita pur şi simplu o întâlnire într-un mod direct?

Pot îmbunătăţi acest al treilea element al scenariului. În loc să spun pur şi simplu: "Motivul pentru care vă telefonez este să stabilim o întâlnire", pot transforma

această declarație în ceva mult mai atrăgător spunând, de exemplu: "Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire, mai precis să stabilim când să trec pe la dumneavoastră și să vă vorbesc despre noile noastre programe de instruire și de felul în care acestea pot mări productivitatea personalului din domeniul vânzării".

Ceea ce tocmai am spus *conturează o imagine* pentru domnul Jones. I-am dat cu adevărat un motiv pentru telefonul acesta. I-am vorbit despre mărirea productivității.

I-am dat de fapt mai multe motive pentru care ar trebui să ne întâlnim. Telefonul este acum foarte bine direcționat. Nu telefonez pentru a mă prezenta. Nu telefonez pentru a cere permisiunea de a reveni cu un telefon. Nu telefonez pentru a-i pune întrebări domnului Jones. Și cu siguranță nu telefonez pentru a face o vânzare! *Telefonez pentru a stabili o întâlnire.* Asta e tot.

Acest punct este foarte important pentru oricare vânzător care speră să fie mai eficient în contactele telefonice inițiale.

Telefonezi pentru a stabili o întâlnire... nu pentru altceva.

4. CHESTIONAREA SAU CALIFICAREA

Acum, voi trece la etapa chestionării care îi va da ocazia potențialului client de a-mi răspunde, prin reflexie, favorabil. Întrebarea pe care o voi pune trebuie să se bazeze pe motivul pentru care îi telefonez domnului Jones.

Întrebarea de chestionare sau de calificare trebuie să decurgă în mod logic din acest motiv. Trebuie să fie o extensie rezonabilă și nemanipulatoare a ceea ce s-a petrecut mai înainte.

Prin urmare, ce voi spune? Aș putea să spun: "Domnule Jones, sunteți interesat să aveți vânzători calificați?".

Problema este că acest gen de întrebare poate produce o reacție negativă. Pentru că există oameni care vor spune

"nu" ca reacţie la această întrebare: "Nu, nu mă interesează să îmi măresc vânzările". (Cei care au încercat vreodată să abordeze pe cineva utilizând o asemenea întrebare ştiu că este o reacţie destul de obişnuită.)

Un mod mai bun de a începe este următorul: "Domnule Jones, sunt sigur că şi dumneavoastră, ca o mulţime de alte companii cu care am lucrat..." şi aici inserez câteva nume reale. Aş putea menţiona o companie de computere sau o companie de asigurări de viaţă. Ar putea suna cam aşa: "Sunt sigur că şi dumneavoastră, ca şi Compania ABC, sunteţi interesat să aveţi vânzători mult mai eficienţi". Acum am inserat un nume de referinţă. Este mult mai probabil ca domnul Jones să spună: "Da, mă interesează".

5. STABILIREA ÎNTÂLNIRII

Să presupunem că domnul Jones a spus ceea ce doream să aud. Sunt gata să stabilesc întâlnirea. Iată cum:

Steve: "Grozav, domnule Jones, prin urmare ne vom întâlni. Ce spuneţi de marţi la ora 3:00?".

Asta este tot. Hai să mai vedem o dată! Vei spune pur şi simplu ceva de genul: "Grozav, domnule Jones, prin urmare ne vom întâlni. Ce spuneţi de marţi la ora 3:00?". Fii concret. Cererea *trebuie* să fie directă, scurtă şi concretă. Nu schimba nimic!

Cea mai mare parte a vânzătorilor nu vor să folosească această abordare. Ei vor să spună: "Ei bine, este grozav! Prin urmare ne vom întâlni. Cum este mai bine pentru dumneavoastră – săptămâna asta sau săptămâna viitoare?" "Cum este mai bine pentru dumneavoastră – luni sau marţi?" "Cum este mai bine pentru dumneavoastră – la ora 2:00 p.m. sau la ora 3:00 p.m.?"

Ceea ce tocmai ţi-am sugerat să faci este foarte diferit. Am spus: "Ce spuneţi de marţi la ora 3:00?". Acum discuţia se concentrează pe *când* urmează să ne întâlnim, nu pe *dacă* urmează să ne întâlnim. Am şanse mai mari de a obţine întâlnirea.

Cea mai mare greşeală pe care o fac majoritatea vânzătorilor este că nu reușesc să ceară în mod direct şi concret o întâlnire. Dacă vrei să beneficiezi de pe urma acestui program, *trebuie să faci cererea pentru întrevedere exact aşa cum ţi-am propus eu aici*. Atunci când spun: “Hai să ne întâlnim marţi la ora 3:00”, vorbesc direct şi concret şi voi obţine o reacţie asemănătoare – adică un răspuns direct şi concret referitor la întâlnirea de marţi la ora 3:00 – deoarece *oamenii reacţionează prin reflexie*.

SĂ REPETĂM ÎNTREGUL SCENARIU

Iată cum poate arăta un scenariu:

Steve: “Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I., din New York. Suntem o importantă companie care se ocupă de instruirea în domeniul vânzărilor şi am lucrat cu peste 450 000 de agenţi de vânzări. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim când pot să trec pe la dumneavoastră şi să vă vorbesc despre noul nostru program de instruire şi despre felul în care acesta poate mări productivitatea personalului dumneavoastră din domeniul vânzărilor. Sunt sigur că şi dumneavoastră, ca şi Compania ABC, sunteţi interesat să aveţi agenţi de vânzare mai eficienţi. (Răspuns pozitiv.) Grozav, domnule Jones. Cred că ar trebui să ne întâlnim. Ce spuneţi de marţi la ora 3:00?”.

CUM NU TREBUIE SĂ STABILEŞTI O ÎNTÂLNIRE

Un prieten bun, să-i spunem Louie, dă un telefon iniţial, unul dintre exemplele clasice de abordare telefonică ineficientă. Louie telefonează şi spune:

Louie: “Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Louie Blank de la Blank Company din Boston. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este de a vedea dacă aţi fi interesat să aflaţi mai multe lucruri despre compania noastră”.

Inevitabil, oamenii spun:

Potenţialul client: "Desigur. Îmi puteţi trimite o broşură?" sau "Desigur, trimiteţi-mi câteva materiale". Sau: "Îmi puteţi trimite ceva prin poştă?". Sau: "Mulţumesc pentru telefon. Trimiteţi-mi câteva informaţii".

Louie începe apoi o conversaţie legată de ceea ce îţi va trimite. Nu cere niciodată o întâlnire decât când este prea târziu. Oamenii reacţionează răspunzând la întrebarea: "Vreţi să aflaţi mai multe despre noi?".

Trebuie să scoţi în evidenţă că telefonezi pentru a stabili o întâlnire. Nu îţi stabili nici un alt scop pentru această primă convorbire telefonică. Dacă o vei face, vei avea necazuri. Iată un alt exemplu. Am primit un telefon de la un broker şi discuţia a decurs cam aşa:

Brokerul: Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să mă prezint – pe mine şi compania mea.

Steve: Hei, mă bucur să te cunosc.

(L-am lăsat fără replică. Dar de asta a spus că mă sună, nu-i aşa?)

Brokerul: Ei bine, sunt de la Compania XYZ.

Steve: Asta e grozav.

Brokerul: Spuneţi-mi, aţi fi interesat să primiţi materiale informative referitoare la compania noastră?

Steve: Categoric.

Brokerul: Apropo, sunt doar curios, ce gen de acţiuni deţineţi?

Problema e că, în acest punct, m-a pierdut. Să fim serioşi, oamenii nu vor să dezvăluie ce gen de acţiuni deţin unui om străin! Atunci când un vânzător (în acest caz, un bărbat) îmi telefonează, trebuie să ceară o întâlnire. Asta doreşte. Telefonează pentru că vrea să facă afaceri cu mine. De obicei, aceasta înseamnă că vrea să se întâlnească cu mine. De ce să nu o spună?

CÂND SĂ TELEFONEZI?

Una dintre cele mai obişnuite întrebări cu care mă confrunt este: "Când ar trebui să telefonez?". Eu telefonez în-

tre 7:35 şi 8:30 a.m. Prima întâlnire este deja programată între 7:45 şi 8:30 a.m. Până la ora 9:00 a.m., de obicei am terminat de dat telefoanele de abordare.

Ar trebui să descoperi care este cel mai potrivit moment pentru tine dar, la fel de important, ar trebui să eviţi să telefonezi atunci când o face toată lumea!

Îmi amintesc de un program de instruire pentru o companie din New York. Una dintre discuţii a decurs cam aşa:

Steve: Când telefonaţi?

Agentul de vânzări: Eu telefonez la ora 11:00 a.m.

Steve: De ce?

Agentul de vânzări: Ei bine, eu ajung la serviciu la ora 10:00, prin urmare, acesta este momentul cel mai potrivit pentru mine – 11:00.

Steve: Reuşiţi să găsiţi pe cineva?

Agentul de vânzări: Ei bine, nu, sunt întotdeauna în şedinţe, dar las mesaje.

Steve: De ce nu telefonaţi începând cu ora 8:00?

Agentul de vânzări: Nu m-am gândit niciodată să fac asta.

Steve: De ce?

Agentul de vânzări: Nu am ajuns niciodată aşa de devreme la serviciu.

Steve: În regulă. Trebuie să ajungeţi mai devreme.

Trebuie să descoperi care este momentul cel mai potrivit pentru tine. Mie mi-au telefonat vânzători la ora 10:00 p.m., vinerea; şi eu am sunat într-o vineri, la ora 7:00 p.m.. Am dat telefoane chiar şi sâmbăta.

Dacă nu te-ai gândit la asta, poate te interesează să ştii că, în multe domenii (cum este şi cel în care lucrez eu), sâmbăta este o zi destul de potrivită pentru a telefona şi a vorbi cu conducătorii companiilor.

CUM SĂ TRECI DE CEL CARE PĂZEŞTE INTRAREA

Poate că te confrunţi cu o problemă cu care m-am confruntat şi eu – cum să treci de cel care păzeşte intrarea.

Analizează următoarea întâmplare.

În urmă cu câţiva ani, când a fost publicată prima ediţie a acestei cărţi, am primit un telefon de la editorul meu care mi-a spus că o companie mare din Chicago a cumpărat 1 400 de exemplare din cartea mea. Mi-a sugerat să dau un telefon.

M-am gândit în sinea mea: "Este în mod categoric un posibil client ". Dacă acesta nu era un posibil client, cine poate fi? I-am telefonat persoanei de contact de la acea mare companie din Chicago. Mi-a spus că organizaţia respectivă folosea cartea mea. Făceau instruire cu ajutorul acesteia. Mi-a spus că programul meu era fantastic.

Am cerut o întâlnire: "Am o idee. Să ne întâlnim şi să discutăm despre asta. Vă voi arăta cum lucrez. Vă voi explica lucrurile pe care le fac".

Mi-a spus că nu el era persoana potrivită cu care să mă întâlnesc şi că în New York era cineva care se ocupa de programul de instruire şi cu care puteam discuta.

Am telefonat acelei persoane din New York în ziua următoare. A răspuns secretara. Conversaţia a decurs în felul următor:

Secretara: Despre ce este vorba? În legătură cu ce telefonaţi?

Steve: Ei bine, am vorbit cu domnul Jones din Chicago, iar el mi-a sugerat să îi dau un telefon domnului Peters.

Secretara: Care este natura telefonului?

Steve: Este despre instruirea în domeniul vânzărilor.

Secretara: Îmi pare rău, nu ne interesează.

Steve: Aşteptaţi puţin. Ştiu că folosiţi 1 400 de exemplare din cartea mea. Ştiu că managerii dumneavoastră fac instruire folosind programul meu. Pot vorbi cu şeful dumneavoastră?

Secretara: Nu, nu ne interesează.

Şi tot aşa. Nu vreau să le insult pe secretare, ci pur şi simplu să îţi arăt care este genul de problemă cu care te poţi confrunta când este vorba de cel care păzeşte intrarea.

Ce crezi că am făcut? Ce ai fi făcut tu? Vânzătorii cărora le relatez întâmplarea spun că ar fi telefonat din nou persoanei de la Chicago sau i-ar fi trimis o scrisoare în care s-ar fi plâns de secretară sau că i-ar fi telefonat preşedintelui companiei.

Singura abordare pe care o recomand este cea pe care am ales-o eu. Am telefonat la ora 6:30 p.m. Am vorbit cu persoana pe care încercasem să o contactez încă de la început. Şi am obţinut întâlnirea. Mi-am dat seama că nu voi putea trece de cel care păzeşte intrarea, dar în acelaşi timp am realizat că de fapt nici nu trebuia să "trec" de acea barieră.

Am telefonat seara. Poţi telefona dimineaţa devreme. Ideea este că nu aveam nici un motiv să discut la nesfârşit cu "cerberul". De fapt, nu vei putea trece de "cerberi" în 50% din cazuri, indiferent ce faci, aşa că de ce să-ţi pierzi timpul cu ei?

NU ESTE NEVOIE DE TELEFOANE REPETATE

Cu puţin timp în urmă, un participant la un program condus de mine la Chicago mi-a spus: "De fiecare dată când telefonez la această companie, persoana de la recepţie îmi face zile fripte.".

Ce anume este greşit în această afirmaţie? Am să îţi spun eu ce este greşit. Cuvintele "de fiecare dată" mi-au comunicat imediat că persoana respectivă telefonase la companie de prea multe ori!

Am întrebat câte telefoane dăduse. "Oh, doamne, un număr infinit", a fost răspunsul. I-am spus că poate suna alţi oameni! "Nu mai telefona la acea companie. Dacă cineva îţi face zile fripte, spune: «Mulţumesc foarte mult,

o zi bună», şi închide telefonul. Apoi telefonează altcuiva." NU abuza de telefon. Nu ai nevoie de asta. Există întotdeauna alţi oameni cărora le poţi telefona.

O ZI "PROASTĂ" PENTRU A TELEFONA?

În urmă cu mai mulţi ani, unul dintre instructorii noştri susţinea un program de pregătire în după-amiaza de vineri, înainte de weekend-ul de Ziua Muncii, care este poate cel mai mare coşmar în ceea ce priveşte timpul potrivit pentru vânzare. La urma urmei, cine se află la birou în vinerea de dinainte de Ziua Muncii? Cine va răspunde la telefon?

Cursul a durat până târziu. Profesorul a încheiat şi a spus: "Vă mulţumesc foarte mult pentru că aţi venit. Vă urez să sărbătoriţi cu bine Ziua Muncii.". Toţi cei prezenţi erau gata de plecare, abia aşteptând să ajungă acasă. La urma urmei, era ora 4:00 p.m. într-o zi de vineri, înainte de Ziua Muncii.

Vicepreşedintele s-a ridicat şi a întrebat unde pleacă toată lumea.

I s-a răspuns: "E Ziua Muncii. Ne pregătim să ne ducem la plajă".

Vicepreşedintele a zis: "Ei bine, mai aveţi la dispoziţie o oră. Ce ar fi să daţi nişte telefoane?".

Acum se confruntau cu cel mai groaznic coşmar al vânzătorilor – era ora 4:00 p.m., vineri, în weekend-ul de dinainte de Ziua Muncii – şi li se spunea să stabilească întâlniri. (De altfel, este şi cel mai groaznic coşmar al instructorilor – nu este modul în care cei mai mulţi dintre noi îşi doresc să testeze cât de eficientă a fost munca noastră de instruire.) Instructorul mi-a telefonat şi m-a întrebat ce să facă. I-am spus să îi lase să telefoneze.

O oră mai târziu au încheiat, cu următorul rezultat: 244, 112, 44. Adică: în acea oră au telefonat unui număr de 244 de persoane. Au vorbit cu 112 persoane şi au

stabilit un număr incredibil de întâlniri: 44! Programul pe care îl înveţi, scenariul pe care îl creezi chiar acum, dă rezultate. Dacă această poveste nu ţi-a dovedit-o, nimic nu o va face!

ŞASE SUGESTII CONCRETE PENTRU O ABORDARE TELEFONICĂ EFICIENTĂ

Iată şase sugestii concrete care te vor ajuta să fii mai eficient la telefon. Ar trebui să faci pe rând fiecare din aceste şase lucruri pentru a implementa cu succes programul. Este important să le faci pe toate şase, chiar dacă fiecare în parte te poate ajuta să ai mai mult succes în stabilirea unor întâlniri.

1. Foloseşte o oglindă

Este o investiţie grozavă la un preţ nesemnificativ. Du-te la magazin şi cumpără-ţi o oglindă mică. Ia oglinda şi aşaz-o în faţa ta în timp ce dai telefon. Zâmbeşte în timp ce telefonezi. De ce? Atunci când zâmbeşti, toţi muşchii vor "zâmbi" influenţând laringele. Rezultatul: vocea ta va suna mai bine. De fapt, vocea ta va suna mai bine decât a concurentului tău – persoana care nu foloseşte oglinda. Asta îţi oferă un avantaj.

Una dintre povestirile mele favorite este cea despre cel care tăia crengile uscate din copaci. Când le telefonez clienţilor lui, ei îmi spun: "Ne face să auzim cântecul copacilor".

Cu alte cuvinte, oamenii îşi puteau imagina beneficiile atunci când le vindea serviciul respectiv, doar auzindu-l. Îşi folosea vocea foarte eficient.

Uneori vocea îţi devine stridentă deoarece muşchii gâtului apasă asupra corzilor vocale. Aceasta produce un sunet strident iar zâmbetul uşurează această apăsare. Iată de ce este importantă oglinda – îţi aminteşte că trebuie să zâmbeşti!

2. Foloseşte un cronometru

Trebuie să ştii cât durează o convorbire rodnică.

Este important să te cronometrezi deoarece nu vrei ca telefoanele tale să fie mai lungi decât este necesar. Dacă, de obicei, îţi trebuie două sau trei minute pentru a stabili o întâlnire, nu depăşi aceste două sau trei minute.

Iată o altă regulă importantă: *Rezervă-ţi timp pentru telefoanele de abordare.*

Am menţionat mai devreme că eu dau zilnic 15 telefoane de abordare, discut cu şapte persoane şi de obicei stabilesc în fiecare zi o nouă întâlnire. Pentru asta îmi sunt necesare aproximativ 40 de minute în fiecare zi. Ştiind aceste lucruri, în fiecare zi în care nu am ore de instruire, îmi programez 40 de minute pentru telefoanele de abordare.

Cu aproximativ trei ani în urmă mă aflam la Indianapolis, unde derulam un program pentru o importantă companie petrolieră. Undeva, în spate, se afla un bărbat care nu a spus nimic timp de două zile. Am încercat să îl fac să participe. Lua note, observa totul, asculta, dar nu s-a oferit să participe la discuţii.

În cele din urmă, la sfârşitul instruirii, a ridicat mâna, s-a ridicat şi a întrebat: "Cât îţi ia să dai telefoanele de abordare?". Am spus: "Ei bine, am nevoie de aproximativ 40 de minute pe zi pentru a da cele 15 telefoane". M-a întrebat: "Cum faci asta?". I-am răspuns: "Îmi rezerv timpul necesar. Cu alte cuvinte, stabilesc o întâlnire în fiecare zi cu mine însumi pentru a da aceste telefoane".

Mi-a spus: "Steve, întâlnirea pe care o stabileşti cu tine însuţi, acea întâlnire de 40 de minute din fiecare zi, este cea care îţi asigură afaceri tot timpul anului".

A fost cel mai profund lucru pe care mi l-a spus vreodată cineva. Acea întâlnire de 40 de minute cu mine însumi, acel timp în care fac prospectare, îmi garantează de fapt venitul. Observaţia sa a meritat aşteptarea!

3. *Exersează!*

După ce vei termina de citit această carte, acordă-ţi cel puţin trei ore pentru a exersa principiile învăţate pentru că ele îţi vor aduce succesul.

Când am debutat în afaceri, nu mă pricepeam la abordări telefonice. Pur şi simplu *nu* mă pricepeam să obţin o întâlnire. (De fapt, motivul pentru care am învăţat să stabilesc întâlniri a fost acela că aveam *nevoie* de acele întâlniri.) După ce mi-am dat seama că existau anumite lucruri pe care trebuia să le spun şi că trebuia să învăţ să le spun, am început să exersez. Soţia mea, Anne, şi cu mine stăteam la masa din bucătărie şi ne interpretam rolurile până ce am învăţat răsunsurile potrivite şi am creat un scenariu eficient de abordare telefonică. A fost cea mai bună investiţie de timp pe care am făcut-o vreodată.

Prin urmare, trebuie să faci ceea ce am făcut şi eu. Exersează. Îţi vor fi necesare aproximativ trei ore, dar dacă exersezi aşa cum trebuie, aceste trei ore vor fi cele mai productive din întreaga ta carieră de vânzător.

Când le spun asta vânzătorilor, aceştia îmi răspund: "Bine, dar eu nu am nevoie să exersez. Eu dau telefoane de abordare în fiecare zi". Asta nu înseamnă că exersezi cu adevărat. Să exersezi înseamnă să te antrenezi. Apelează la un ajutor: soţia sau soţul, un prieten, oricine. Roagă persoana respectivă să lucreze cu tine până ce stăpâneşti la perfecţie răspunsurile.

Nu are sens să exersezi cu un potenţial client! Atunci când vorbeşti cu un potenţial client te gândeşti la alte lucruri şi mintea ta se concentrează asupra "conectării" cu acea persoană, nu asupra învăţării elementelor de bază.

4. *Ţine o evidenţă a convorbirilor telefonice*

Cu alte cuvinte, învaţă să analizezi şi să interpretezi cifrele. Vânzătorii de succes nu se limitează la a cunoaşte cifrele, ei ştiu cum să le folosească, cum să analizeze proporţiile şi să-şi stabilească scopuri potrivite pe baza lor.

Fă-ţi un obicei din a ţine o evidenţă a trei lucruri: numărul de apeluri telefonice, numărul convorbirilor purtate şi numărul întâlnirilor pe care le obţii.

În urmă cu câţiva ani un agent de vânzări mi-a spus că are nevoie de 400 de apeluri telefonice pentru a stabili o întâlnire. L-am întrebat: "Bine, cu câţi oameni vorbeşti de fapt?". Nu ştia numărul acestora. Prin urmare, nu exista nici o modalitate de a determina dacă numărul era bun sau nu. Foarte bine, nu era grozav. Însă putem lua în considerație următoarele: din ceea ce ştim, el ar fi putut vorbi cu 400 de persoane pentru a obţine o singură întâlnire – ceea ce este, să admitem, groazmoc. Pe de altă parte, să presupunem că a reuşit să vorbească cu două persoane din cele 400 de apeluri – şi a obţinut o singură întâlnire. Din acest punct de vedere, se descurca grozav! Întrebare devine atunci: ce l-a împiedicat să reuşească în 398 de încercări din 400?

Care sunt cifrele tale? Cum se potrivesc cu scopurile referitoare la câştiguri? La ce cifre te aştepţi? Ce rezultat final îţi doreşti?

De obicei, în cadrul unui program de instruire, îi întreb pe vânzători câte abordări telefonice au realizat într-un an. Adesea nu cunosc acest număr. Mai rău, nu cunosc numărul de vânzări pe care *trebuie să le facă* într-un an. Prin urmare, chiar dacă cunoşteau cifrele, nu ştiau dacă valorile respective erau suficiente pentru îndeplinirea scopului!

Determină care sunt valorile pe care trebuie să le atingi. Află câte întâlniri trebuie să stabileşti în fiecare zi pentru a încheia numărul total de vânzări de care ai nevoie de-a lungul unui an.

5. Înregistrează convorbirile telefonice

Îţi recomand ca, timp de o săptămână, să înregistrezi şi să asculţi toate convorbirile, 100%. Acordă atenţie ambilor participanţi la conversaţie. Cum sună ceea ce spui?

Ce răspunsuri primeşti? Ascultă 75% din convorbiri în a doua săptămână, 50% în a treia săptămână şi 10% după aceea şi îţi garantez că vei obţine o creştere cu o treime a numărului întâlnirilor obţinute în urma telefoanelor de abordare.

Am primit multe scrisori de-a lungul anilor de la diverse persoane care mi-au spus cât de mult i-a ajutat în îmbunătăţirea rezultatelor obţinute faptul că şi-au ascultat convorbirile. Motivul pentru care dă rezultate acest procedeu este evident – îţi vei da singur seama care sunt greşelile pe care le faci. După ce te-ai auzit şi ai determinat o greşeală, probabil că nu o vei mai face a doua oară.

6. Ridică-te în picioare

Ridică-te în picioare când vorbeşti la telefon! Timp de mulţi ani, am lucrat la un birou înalt la care trebuia să stau pe un scaun fără spătar, asemănător celor dintr-un bar. Telefonul era plasat undeva sus şi stăteam în picioare ca să îi sun pe clienţi. Productivitatea a fost mai mare cu o treime decât atunci când eram aşezat la birou.

Cea mai mare parte dintre noi stăm jos şi începem să dăm telefoane iniţiale la sfârşitul zilei. Formăm numărul obosiţi, epuizaţi, aplecaţi peste birou şi (să recunoaştem) fără ca vocea noastră să sune prea bine. Când te ridici în picioare pentru a da telefoanele de abordare, vocea ta va suna mai animată (mai ales dacă dai telefon într-un moment al zilei în care mai ai ceva energie). Te vei simţi mai bine. Vocea ta va suna mai bine şi, din nou, îţi va oferi un avantaj de care ai nevoie pentru a-ţi creşte venitul.

IMPLEMENTEAZĂ!

Toate aceste tehnici sunt verificate şi reale. S-au dovedit eficiente de foarte multe ori. Dar aceste idei, ca toate lucrurile despre care vei învăţa din această carte, nu te vor ajuta dacă nu le implementezi. (Şi apropo, aceleaşi idei îi vor ajuta şi pe cei care se ocupă mai degrabă de realizarea

vânzărilor la telefon decât de stabilirea unor întâlniri – vezi *Stephan Schiffman's Telemarketing*, carte în care se descriu modurile în care poţi face vânzări la telefon – tratând problemele cheie.)

Acestea fiind zise, dă-mi voie să fac câteva precizări. Eu cred că oamenii care scriu cărţi despre domeniul vânzărilor pretind, în mod greşit, că sistemul lor (ca orice alt sistem) va da rezultate tot timpul. Abordarea mea nu va da rezultate la fiecare telefon, dar îţi pot promite următoarele: dacă vei respecta acest program, îţi va aduce în plus una la zece întâlniri.

Dacă acest program va mări numărul întâlnirilor cu 10%, merită oare să încerci? Sigur că da. Să privim în felul următor: dacă pur şi simplu vorbeşti le telefon cu o singură persoană în plus pe zi, merită să o faci pentru că asta înseamnă peste 200 de noi contacte pe an. Dacă obţii o singură întâlnire în plus în fiecare săptămână, asta înseamnă 50 de întâlniri în plus faţă de ceea ce ai în acest moment. Şi dacă implementezi programul aşa cum este prezentat în această carte, o poţi face.

CE SĂ FACI CÂND PRIMEŞTI RĂSPUNSURI OBIŞNUITE

Bineînţeles că nu toată lumea spune "da" atunci când ceri direct o întâlnire. Este important să ne amintim, totuşi, că atunci când cineva spune: "Nu, nu vreau să te văd", o face pentru că acea persoană îţi răspunde prin reflexie. Pur şi simplu reacţionează la întrebarea pe care o pui. Nu o considera ca pe o "respingere". Consider-o ceea ce este – o reacţie la ceea ce ai spus.

CEL MAI DES ÎNTÂLNITE PATRU RĂSPUNSURI

Curând îţi vei da seama că aproape orice răspuns iniţial negativ poate fi plasat în una din următoarele patru categorii:

1. "Nu, mulţumesc, sunt mulţumit cu ceea ce am."
2. "Nu mă interesează."
3. "Sunt prea ocupat."
4. "Trimite-mi câteva materiale."

Ideea este să înveţi cum să prevezi şi să reacţionezi la aceste răspunsuri în modul cel mai potrivit.

"NU, MULŢUMESC, SUNT MULŢUMIT CU CEEA CE AM"

Mai devreme ţi-am spus că tendinţa de a menţine situaţia existentă este concurentul nostru numărul unu.

Cea mai mare parte a oamenilor sunt mulţumiţi cu ceea ce au. Marea majoritate a oamenilor cu care vei vorbi în timpul telefoanelor de abordare se vor arăta mulţumiţi de situaţia existentă, simţindu-se relativ "aranjaţi". Altfel, *ţi*-ar fi telefonat *ei*. Şi ştii ceva? Nu îţi telefonează!

Compania la care lucrezi nu seamănă cu o pizzerie. Oamenii nu intră în restaurant şi nu vin să îţi vorbească pen-tru că vor să comande o pizza. La tine procesul este altul. Tu eşti acolo, în stradă, aşa cum este ea, căutând clienţi pentru pizza!

Iniţial, da, acea persoană spune că este mulţumită de ceea ce are acum. De fapt, în momentul în care telefonezi tu, acea persoană face deja ceva. Cu alte cuvinte, atunci când telefonezi, întrerupi activitatea pe care o desfăşoară deja acea persoană.

Când un potenţial client îţi dă lămâi, fă limonadă

Eu colaborez cu o mulţime de bănci. De fapt, compania mea lucrează pentru aproape toate instituţiile financiare importante din Statele Unite ale Americii. În urmă cu câţiva ani, am telefonat la o bancă la ora 7:00 a.m. şi am vorbit cu unul dintre manageri – tipul care probabil că ajunge la serviciul la 4:00 a.m. Conversaţia a decurs în felul următor:

Steve: Domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Suntem o companie mare din New York, ne ocupăm de instruirea personalului din vânzări şi am lucrat cu...

Domnul Jones: Steve, opreşte-te, te rog.

(Parcă a ridicat mâna.)

Domnul Jones: Opreşte-te, te rog. Steve, noi avem un program de instruire în vânzări. De fapt, astăzi este prima zi a programului.

În acest punct, am auzit în receptor zgomotul făcut de persoanele care soseau pentru şedinţa de instruire. Era ora

7:00 a.m., iar eu ascultam zgomotul produs de alte persoane care începeau un seminar de instruire. Zgomot. Cum crezi că m-am simţit?

Domnul Jones: Auzi? Phil tocmai intră în sală!

Nu ştiam cine era Phil. (Şi nici nu îmi păsa cine este Phil.) Am ascultat zgomotul, aşa cum mi se ceruse.

Dintr-o dată, am înţeles. Nu trebuia să mă simt prost. Trebuia să mă simt grozav! Acea persoană tocmai îmi spusese că era un potenţial client pentru că era genul care apela la instruire în vânzări. Prin urmare, fără să pierd timpul, am spus:

Steve: Ştiţi ceva, domnule Jones, este grozav că apelaţi la instruirea în vânzări. O mulţime de bănci (şi am numit câteva bănci cu care lucrasem) au spus acelaşi lucru înainte de a avea şansa de a vedea că programul nostru, mai ales partea referitoare la abordarea telefonică, completează ceea ce făceau deja. Ştiţi ceva, ar trebui să ne întâlnim. Ce ziceţi de marţea viitoare la ora 3:00?

(Apropo, fiecare cuvânt pe care i l-am spus domnului Jones era absolut adevărat.)

Domnul Jones: (După o pauză.) Foarte bine.

Am obţinut întrevederea.

Gândeşte-te un moment la felul în care am procedat. În esenţă, am spus următoarele: "Alte persoane mi-au spus exact acelaşi lucru pe care mi l-aţi spus dumneavoastră. Au avut aceeaşi reacţie pe care aţi avut-o şi dumneavoastră înainte de a avea şansa de a vedea cum ceea ce facem completează ceea ce fac deja. Ar trebui să ne întâlnim. Ce ziceţi de marţea viitoare la ora 3:00?".

Cu alte cuvinte, am încuviinţat ceea ce făcea deja domnul Jones. Am spus pur şi simplu că am putea completa ceea ce face, că ne potrivim la planul lui, că am putea îmbunătăţi acel plan. I-am spus că ar trebui să analizeze programele noastre *tocmai pentru că* deja face ceea ce face. Nu i-am spus cum trebuie să se simtă în acea situaţie şi nu am pretins că ştiu cum se simte. Pur şi simplu i-am

spus cum mă simt eu ("Este grozav!") şi apoi i-am prezentat faptele.

Nu spune: "Cu siguranţă pot înţelege asta"; acesta este modul în care majoritatea oamenilor au fost învăţaţi să evite răspunsurile. Sună stupid. Este de necrezut. Ce anume poţi înţelege în acest punct al conversaţiei?

Aminteşte-ţi – dacă vorbeşti în mod inteligent cu un potenţial client, acesta îţi va vorbi în mod inteligent. Oamenii reacţionează prin reflexie. Prin urmare, nu spune lucruri de genul: "Ştiu cum te simţi" sau "Pot înţelege asta", în acest punct de început al conversaţiei.

Multe dintre programele de instruire privind abordarea telefonică încurajează empatia. Problema este că nu ai nici cea mai vagă idee despre cum se simte potenţialul client – şi o spun cu condescendenţă. Să spunem că vorbeşti cu un tip care are 55 de ani şi că tu eşti la început în domeniul vânzărilor. Eşti onest când îi spui la telefon că înţelegi cum se simte? Nu!

Când ai să înţelegi că obiectivul tău este să-l faci să-ţi deschidă uşa, nu să empatizezi, vei începe să vezi cum funcţionează cu adevărat procesul de vânzare.

Spune adevărul!

Gândeşte-te din nou la ceea ce am făcut în timp ce vorbeam la telefon. Managerul băncii era mulţumit cu serviciul curent şi *totuşi* am reuşit să-l fac să-mi deschidă uşa. De ce? Pentru că în loc să mă joc cu cuvintele, i-am spus adevărul: am auzit răspunsuri similare de la alte companii din domeniu înainte să aibă ocazia să vadă că ceea ce ofeream completa ceea ce făceau deja.

Dacă acest lucru este adevărat şi în cazul tău (şi pariez că este), atunci ai aflat ce strategie să foloseşti pentru cazul în care ţi se răspunde cu "Sunt mulţumit".

"NU MĂ INTERESEAZĂ"

Să aruncăm o privire la următorul răspuns foarte des întâlnit. Să spunem că îi telefonez cuiva şi că această persoană îmi spune: "Steve, uite ce e, pur şi simplu nu mă interesează". Ţi s-a întâmplat şi ţie? Desigur. Iată care este marea întrebare: ai *vândut* vreodată cuiva care iniţial nu a fost interesat? Răspunsul trebuie să fie da, deoarece asta înseamnă a vinde. *Înseamnă să vinzi ceva cuiva care nu a fost interesat de acel ceva înainte de telefonul tău*. Aminteşte-ţi – dacă ar fi fost "interesaţi", atunci te-ar fi căutat ei.

Prin urmare, iată ce am de spus:

Steve: Ei bine, domnule Jones, o mulţime de oameni au spus acelaşi lucru ca şi dumneavoastră când am telefonat prima dată – înainte de a avea şansa de a vedea în ce mod ceea ce facem le poate aduce beneficii.

Nu este acesta adevărul? Ei bine, atunci spune adevărul. În timp ce o faci, de ce să nu îi menţionezi persoanei respective numele companiilor importante cu care ai lucrat? Dacă ai referinţe potrivite, trebuie să le foloseşti neapărat, iar acesta este momentul perfect. Spune-i interlocutorului că Firma XYZ, Compania ABC şi Marea Companie Naţională au reacţionat, toate, în *exact acelaşi* fel *înainte* să aibă şansa de a vedea ce beneficii le poţi aduce. Acesta este adevărul.

"SUNT PREA OCUPAT"

Al treilea răspuns frecvent este: "Sunt prea ocupat". Cu alte cuvinte, telefonezi cuiva şi acesta îţi spune ceva de genul: "Steve, sunt foarte ocupat. Nu pot vorbi cu tine acum.". În mod tipic, vânzătorii reacţionează la acest răspuns întrebând: "Ei bine, când credeţi că vă pot suna?". În timpul seminariilor mele, port o mulţime de discuţii ca aceasta:

Agentul de vânzări: Steve, trebuie să plec pentru a da un telefon, deoarece domnul Jones mi-a spus să îl sun la ora 11:00.

Steve: Adevărat? Uite ce e, vom lua o pauză şi te vom aştepta.

Agentul de vânzări: Oh, nu, voi fi ocupat să vorbesc la telefon cu domnul Jones.

Steve: Crede-mă. Putem lua o pauză, te vei întoarce în două minute.

Bineînţeles, chiar asta se întâmplă. Gândeşte-te. De nouă ori din zece, domnul Jones nu are nici un motiv să aştepte până când sună telefonul la ora 11:00 pentru a vorbi cu un agent de vânzări.

Pentru domnul Jones, faptul că a specificat ora 11:00 a fost o cale de a scăpa de tine. Asta-i tot.

Dar cum să te porţi cu potenţialul client care spune: "Sunt prea ocupat"? În loc de: "Când credeţi că vă pot suna?", eu spun: "Domnule Jones, singurul motiv pentru care v-am sunat este să stabilim o întâlnire. Vi se pare potrivită ziua de marţi, la ora 3:00?".

Analizează ceea ce am făcut. Am acceptat răspunsul: "Uite, sunt prea ocupat pentru a discuta" şi am reacţionat cu: "Oh, singurul motiv pentru care vă sun este să stabilim o întâlnire". La urma urmei, nu vrei să discuţi cu el chiar în acel moment! Vrei să obţii o întâlnire. Adevărul este că nici persoana cealaltă nu vrea să poarte o discuţie chiar în acel moment.

În general, potenţialul client nu va fi de acord cu întâlnirea sugerată. Va rosti probabil un alt răspuns standard despre care am discutat. De exemplu:

Domnul Jones: Ei bine, am să vă spun adevărul. De fapt, sunt mulţumit cu ceea ce am.

Acum mă pot întoarce la răspunsul pe care l-am pregătit pentru acest gen de declaraţie:

Steve: Oh, este grozav! O mulţime de oameni mi-au spus exact acelaşi lucru înainte să aibă şansa de a vedea cum ceea ce facem completează ceea ce fac deja.

Înţelege: persoana respectivă încă nu a spus că nu vrea să te întâlnească. Acum ai un alt răspuns şi îl poţi exploata,

Notă: nu încerca să provoci mai mult de trei răspunsuri standard în acest stadiu al discuţiilor. În schimb, poţi spune pur şi simplu: "Foarte bine, vă voi telefona din nou mai târziu. (Şi fă-o!)

"TRIMITE-MI CÂTEVA MATERIALE"

Acest răspuns este probabil cel mai dificil de tratat. Este vorba despre persoana care îţi spune: "Uite ce e, fă-mi o favoare. Trimite-mi prin poştă nişte informaţii". Acest răspuns este dificil de tratat deoarece se presupune că, după trimiterea prin poştă, potenţialul client se va uita la acele materiale, se va gândi la acestea, va reacţiona în mod inteligent şi apoi, când telefonezi, veţi purta o conversaţie inteligentă pe baza informaţiilor acumulate de potenţialul client. Această presupunere este adevărata problemă!

"Ei bine, domnule vânzător, s-ar putea să mă intereseze ceea ce aveţi de vânzare. Trimiteţi-mi câteva informaţii. Lăsaţi-mă să mă uit la materialele respective, să le studiez cu atenţie, apoi sunaţi-mă. Vom purta o conversaţie inteligentă, iar eu, pentru că am citit deja materialele, vă voi permite să îmi spuneţi mai multe despre oferta dumneavoastră."

Problema este că 90% dintre vânzătorii cu care am discutat au spus că materialele trimise prin poştă se pare că nu ajung niciodată la destinatar. Evident, nu este o ipoteză corectă. Gândeşte-te că toate facturile ajung la tine. Atunci materialele publicitare de ce nu ajung niciodată la destinatar?

De fapt ajung, dar potenţialii clienţi pur şi simplu nu îşi amintesc de ele. Nu le pasă de ele. Nu le citesc. Secretara le aruncă la coş. Nu contează, de fapt, ce s-a întâmplat cu materialele tale, nu-i aşa? Ideea este că această abordare nu face ca procesul de vânzare să funcţioneze. Nu te ajută să ajungi mai aproape de obţinerea unei întâlniri.

Iată cum poţi să te descurci cu acest răspuns. Când potenţialul client îţi spune: "Ce ar fi să îmi trimiteţi ceva

prin poştă?", întreabă: "Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveţi despre marţea viitoare la ora 3:00?".

Este simplu, nu-i aşa? "Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveţi despre marţea viitoare la ora 3:00?". Nu trebuie să complici prea mult lucrurile. Dacă nu obţii întâlnirea în acest moment, de nouă ori din zece, persoana respectivă va spune: "Ei bine, am să vă spun adevărul. Sunt destul de mulţumit cu ceea ce facem". Şi ştii cum să răspunzi la asta!

NU UITA SĂ ASCULŢI!

Ascultă ce spune cealaltă persoană. Să presupunem că auzi următoarele: "Uite, sunt destul de mulţumit de situaţia actuală deoarece obişnuiesc să lucrez cu celebra companie ABC, care vine aici şi ne rezolvă problemele".

Acum poţi să spui: "Ţinând cont de asta cred că ar *trebui* să ne întâlnim. Experienţa îmi spune că putem completa serviciile companiei ABC.".

NU MERITĂ SĂ LUPŢI PENTRU PRIMUL RĂSPUNS

În mod tipic, atunci când asculţi cu atenţie, vei descoperi că primul răspuns nu este un obstacol, aşa cum pare a fi.

În urmă cu câţiva ani, am telefonat la o mare bancă. Iată cum a decurs conversaţia după ce am cerut o întâlnire unei persoane care lua decizii în banca respectivă.

Persoana respectivă a spus: "Ei bine, am să vă spun adevărul. Suntem cu adevărat mulţumiţi de ceea ce avem şi totul este în regulă.".

Am reacţionat sugerând că am putea aduce completări.

A spus: "Oh, cum să vă spun, adevărata problemă este că nu mai avem alţi bani pentru instruire".

Am spus: "Ei bine, este în regulă pentru mine, aşa că haideţi să ne întâlnim".

Şi ne-am întâlnit!

A fost prima mare vânzare pe care am încheiat-o – 75 000 $. Eram atât de emoţionat pe drumul spre casă încât m-am ales cu o amendă pentru depăşirea vitezei legale! Cu ocazia acelei convorbiri telefonice am învăţat o lecţie foarte importantă. Am învăţat că primul răspuns nu este prea important.

După ce m-am descurcat aşa cum trebuie cu primul răspuns, al doilea răspuns a venit de la sine. Cu alte cuvinte, răspunsurile decurg unul din altul. Nu sunt izolate. Foarte rar cineva spune pur şi simplu "nu"

De obicei, oamenii spun "nu" şi adaugă ceva de genul: "Nu, nu mă interesează pentru că asta facem deja".

Din experienţa proprie, ştiu că *al doilea* răspuns este cel care contează cu adevărat. O dată ce înţelegi asta poţi începe să vezi cât de bine va da rezultate ceea ce sugerezi. Important este al doilea răspuns, nu primul.

Compania mea are o agentă de vânzări la Londra care obţine atât de multe întâlniri că te apucă ameţeala. Indiferent ce îi spune potenţialul client la telefon, ea îi spune: "Oh, este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim oricum?". Bineînţeles, această strategie are sens numai dacă o foloseşti inteligent şi judicios. Gândeşte-te la următoarele:

Potenţialul client: Ei bine, ştiţi, chiar nu ne interesează.

Tu: Oh, este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim oricum?.

Potenţialul client: Ei bine, tocmai am semnat un contract cu o mare companie concurentă.

Tu: Este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim totuşi?.

Potenţialul client: Bine, dar detestăm compania dumneavoastră.

Tu: Nici o problemă. De ce să nu ne întâlnim totuşi?.

Potenţialul client: Pentru că *vă* detest.

Ideea este că, totuşi, o luptă cu un potenţial client plecând de la primul răspuns (sau orice alt răspuns, de fapt) este o nebunie. Adesea, îi întreb pe vânzători: "Ce spuneţi când persoana de la celălalt capăt al firului spune că este mulţumită cu ceea ce are acum?". Ştiţi ce răspund? "Ei

bine, domnule potenţial client, sunt sigur că vă pot face şi mai fericit!". Este o provocare şi încă una fără sens.

Dacă potenţialul client spune: "Nu, nu ne interesează", mulţi vânzători îl provoacă în alt fel, tot atât de lipsit de sens. Dacă un potenţial client spune: "Sunt foarte ocupat şi nu pot să vorbesc acum", mulţi vânzători, aşa cum am văzut, vor spune: "Ei bine, când credeţi că va fi momentul potrivit pentru a vă telefona din nou?". Nici acest gen de abordare nu va da rezultate. Iar atunci când oamenii spun: "Trimite-mi câteva materiale", unii vânzători răspund: "Nu vă răpesc decât cinci minute. Vă rog frumos domnule, daţi-mi voie să vin la dumneavoastră. Am să stau în patru labe şi am să fac, foarte rapid, o prezentare. Dacă nu vă place, plec în cinci minute". Am auzit vânzători spunându-mi că au aşezat un ceas în faţa clientului. "Iată ceasul. Vă rog să-mi spuneţi când expiră timpul". Este o prostie.

Tu şi cu mine suntem nişte profesionişti. Ar trebui să fim trataţi ca atare. Dar trebuie să ne purtăm ca nişte profesionişti dacă vrem să fim trataţi ca profesionişti. Persoana care se arată servilă şi excesiv de supusă faţă de potenţialul client nu va fi percepută ca profesionist.

Cu mulţi ani în urmă şi eu i-am spus unui potenţial client: "Nu îmi vor fi necesare decât cinci minute". Nu voi uita niciodată ceea ce s-a întâmplat după aceea. Potenţialul client mi-a spus: "Foarte bine, vei avea cinci minute la dispoziţie". M-am dus la întâlnire şi am început să vorbesc. După cinci minute, clientul s-a ridicat şi a ieşit din încăpere. A fost o prostie. Mi-am făcut-o cu mâna mea. Dar nu o voi mai face niciodată.

Eşti un profesionist. Nu uita niciodată asta atunci când trebuie să reacţionezi la răspunsurile pe care le auzi la telefon.

PUNCTUL DE SPRIJIN

Conceptul de punct de sprijin în abordarea telefonică este specific companiei mele. Aşa cum sugerează numele, punctul de sprijin este ceva ce poţi folosi pentru a-ţi recâştiga echilibrul şi a da un nou impuls acţiunii. Un punct de sprijin îţi permite să conduci o conversaţie extinsă la telefon. Nu îţi limitează conversaţia. Poţi să foloseşti punctul de sprijin pentru a continua conversaţia ca să afli de la potenţialii clienţi ceea ce fac, cum o fac, când o fac, unde o fac, cu cine o fac şi de ce o fac în acel fel. Punctul de sprijin îţi permite să obţii informaţii pe care să te poţi baza pentru a spune: "Ştiţi ceva? Chiar acesta este motivul pentru care *ar trebui* să ne întâlnim".

BINE AI VENIT ÎN PUNCTUL DE SPRIJIN

Un punct de sprijin foloseşte prima întrebare sau răspunsul negativ pentru a schimba sensul unei conversaţii de prospectare la telefon.

Probabil că toţi vânzătorii au avut ocazia de a vorbi prea mult, de a se trezi implicaţi într-o conversaţie fără legătură cu motivul pentru care au dat telefonul respectiv.

Aminteşte-ţi – principalul motiv pentru care telefonezi este *stabilirea unei întâlniri.* Este însă uşor să te trezeşti implicat în conversaţii cu tot felul de subiecte, *cu excepţia* celui referitor la obţinerea întânirii respective.

Permite-mi să dau un exemplu despre modul în care se desfăşoară uneori lucrurile.

Uneori când dau un telefon de abordare, îl aud pe potenţialul client spunând: "Este adevărat? S-ar putea să mă intereseze. Vorbiţi-mi despre asta chiar acum.".

Sunt nişte cuvinte cu adevărat teribile, deoarece nu ştii suficient de multe pentru a face o recomandare care să aibă sens şi nu îl poţi refuza pe acel potenţial client. Nu poţi să spui: "Nu, este secret. Nu vă pot spune ce facem".

(Bănuiesc că ai putea spune aşa ceva, dar probabil că nu te va ajuta să avansezi în procesul de vânzare.)

Prin urmare, nu poţi să nu răspunzi. Dar scopul tău nu este să încerci să vinzi la telefon, ci să stabileşti o întâlnire. De aceea trebuie să te pregăteşti pentru o astfel de situaţie.

Gândeşte-te ce trebuie să spui când o persoană pe care nu ai întâlnit-o niciodată îţi spune: "Vorbiţi-mi despre asta chiar acum. Spuneţi-mi totul despre produsele dumneavoastră. Daţi-i drumul.".

Ce trebuie să faci? Ei bine, înainte de toate, îi vei răspunde potenţialului client. Vei face asta din instinct şi este bine. Dar nu poate fi *tot ce faci*. De ce? Observă următorul schimb de replici.

Potenţialul client: De câtă vreme face afaceri compania dumneavoastră?

Tu: Facem afaceri de 17 ani.

Potenţialul client: Serios? Spuneţi-mi cum a evoluat compania.

(Prin urmare, începi să vorbeşti despre asta. Îi spui o serie de poveşti despre succesul companiei tale. Apoi interlocutorul tău spune:)

Potenţialul client: Este o istorie impresionantă. Spuneţi-mi cum aţi reuşit.

(Acum dezvolţi subiectul. Oferi toate datele concrete referitoare la reuşitele companiei tale. Şi, dintr-o dată, persoana de la celălalt capăt al firului spune:)

Potenţialul client: Oh, bine, poate că a dat rezultate în toate acele situaţii, dar noi nu avem nevoie de aşa ceva.

Conversaţia a luat sfârşit, deoarece persoana cu care vorbeşti are dreptate. Ai început să-ţi prezinţi compania înainte de a avea informaţii despre celălalt. Rezultatul? Ceea ce tocmai i-ai prezentat nu se potriveşte cu nevoile lui.

Cum poţi evita un astfel de rezultat?

Iată un exemplu de conversaţie de prospectare recent purtată de mine şi care te va ajuta să înţelegi şi să foloseşti un "punct de sprijin".

Steve: Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Suntem o mare companie din New York...

Domnul Jones: Serios? Ştiţi, chiar ne gândim să instruim personalul din vânzări. Prin urmare, spuneţi-mi – ce face compania dumneavoastră?

(Îţi repet că nu îi pot spune: "Nu pot să vă prezint ceea ce facem".)

Steve: Ei bine, facem asta de 17 ani. Am instruit peste 450 000 de agenţi de vânzări. Eu am scris 12 cărţi.

Domnul Jones: Ce gen de programe propuneţi?

Steve: Ei bine, avem programe privind abordarea telefonică, managementul potenţialului client şi...

Domnul Jones: Adevărat? Ce metode recomandaţi în cazul abordării telefonice?

Îi răspund cât mai pe scurt. Convorbirea telefonică se desfăşoară bine. Apoi, în timpul conversaţiei, îmi spune: "Ei bine, ce preţuri practicaţi?". Iar eu trebuie să răspund şi la această întrebare.

Am avut o conversaţie prietenească, aşa că nu pot să spun: "Preţurile noastre sunt secrete".

În schimb, spun: "Oscilează între X şi Y". Am răspuns la întrebare. Iar domnul Jones reacţionează în felul următor: "Ei bine, este prea scump".

În loc să mă apăr, în loc să lupt cu el, spun pur şi simplu: "Domnule Jones, mulţi dintre clienţii noştri au avut iniţial aceeaşi reacţie până ce au avut ocazia să afle care vor

fi beneficiile. *Ar trebui* să ne întâlnim ca să discutăm despre asta".

Cu alte cuvinte, folosesc răspunsul său, un răspuns negativ în acest caz, ca motiv pentru a ne întâlni. Hai să mai vedem o situaţie:

Domnul Jones: Oh, nu sunt sigur că se potriveşte cu ceea ce facem noi.

Steve: Ştiţi, aşa au spus şi alţi oameni care apoi au hotărât să lucreze cu noi. De aceea ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveţi de marţi la ora 2:00?".

Sau:

Domnul Jones: Oh, nu sunt sigur că este momentul potrivit.

Steve: Unii dintre oameni cu care lucrăm acum au reacţionat la fel la început. De aceea *ar trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveţi de marţi la ora 2:00?".

Indiferent ce spune poţi transforma în motiv pentru care *ar trebui* să vă întâlniţi. După ce ai înţeles acest principiu şi îl pui în practică, numărul întâlnirilor se va mări.

FOLOSIREA PUNCTULUI DE SPRIJIN PENTRU A OBŢINE O ÎNTÂLNIRE

Vânzătorii pe care îi instruim folosesc punctul de sprijin pentru a recâştiga controlul asupra unei conversaţii punând o întrebare. Este un instrument extrem de eficient; urmăreşte în continuare felul în care funcţionează.

I-am telefonat recent unui potenţial client iar persoana respectivă mi-a spus că organizaţia sa nu foloseşte instruirea în vânzări.

Potenţialul client: Steve, nu ne interesează instruirea în vânzări. Nu credem în aşa ceva.

Steve: Sunt curios... dacă nu folosiţi instruirea în vânzări, ce anume folosiţi? Cum procedaţi în cazul noilor vânzători? Cum lucraţi cu aceştia?

Potențialul client: Ei bine, nu îi instruim. Pur şi simplu lucrează un timp împreună cu managerii şi când sunt pregătiți încep să se descurce pe cont propriu.

Steve: Este grozav, domnule Jones! Chiar trebuie să ne întâlnim, deoarece noi lucrăm în prezent cu o mulțime de companii care au procedat în acelaşi fel. Ce părere aveți de marțea viitoare, la ora 3:00?

Şi am obținut întâlnirea. Întrebarea care începea cu "Sunt curios" mi-a permis să obțin un punct de sprijin şi să preiau controlul asupra conversației. Aşa acționează punctul de sprijin.

Am folosit informațiile pe care mi le-a oferit ca motiv pentru a ne întâlni. Oamenii care au succes în obținerea unor întâlniri înțeleg şi folosesc puterea acestui concept simplu.

Iată un alt exemplu:

Potențialul client: Deciziile sunt luate de eşalonul superior.

Steve: Foarte bine. Sunt curios cum anume procedați. Care este rolul dumneavoastră?

După ce răspunde, eu spun:

"Este interesant. Bazându-mă pe ceea ce mi-ați spus, cred că *ar trebui* să ne întâlnim".

Recent, am sunat la biroul din New York al unei mari companii cu sediul în Ohio. Persoana care a răspuns la telefon era chiar managerul sucursalei. Conversația a decurs în felul următor:

Managerul sucursalei: Steve, mi-ar face plăcere să mă întâlnesc cu tine, dar nu sunt eu cel ce ia deciziile. Toate deciziile sunt luate în Ohio.

Steve: Oh, bine, sunt doar curios. Ce gen de instruire faceți?

Mi-a răspuns prezentându-mi trei tipuri diferite de instruire. Apoi am spus: "Ştiți ceva, *ar trebui* să ne întâlnim, deoarece noi chiar putem completa aceste programe".

Şi am încheiat discuţia programând o întâlnire. Când ne-am întâlnit, mi-a spus: "Steve, nu pot lua singur decizii, dar *pot* să le influenţez.". Această întâlnire a generat o vânzare de jumătate de milion de dolari, datorită felului în care am folosit punctul de sprijin.

Iată un alt exemplu.

I-am telefonat unui potenţial client, iar conversaţia a decurs în felul următor:

Potenţialul client: Steve, de fapt, nu vrem să lucrăm cu alţi instructori. Tocmai am semnat un contract cu cineva.

Steve: Oh, este interesant. Sunt curios, cu cine aţi semnat contractul?

Potenţialul client: Ei bine, am semnat cu Compania XYZ.

Steve: Ştiţi ceva? *Ar trebui* să ne întânim, deoarece noi putem aduce completări programului acestei companii.

Pe măsură ce capeţi mai multă experienţă, vei începe să concepi abordări mai sofisticate. De exemplu, am telefonat unei companii şi am obţinut o întâlnire în felul următor:

Potenţialul client: Uite ce e, tocmai am semnat un contract cu o altă companie care se ocupă de instruirea cadrelor.

Steve: Ei bine, folosiţi Programul de vânzare a celor de la X?

Potenţialul client: Nu, nu folosim programul celor de la X. Avem contract cu cei de la Y.

Steve: Oh, atunci trebuie să ne întâlnim neapărat, deoarece programul nostru îl poate completa pe cel de la Y.

Eu pot menţiona orice gen de program de instruire. El va reacţiona corijându-mă şi spunându-mi la cine a apelat compania lui. (Potenţialilor clienţi le place să îi corijeze pe agenţii de vânzări.) Eu spun întotdeauna: "Atunci chiar că *ar trebui* să ne întâlnim neapărat".

Acum cred că ai înţeles care este principiul de bază. Indiferent ce îţi spune interlocutorul, tu vei spune: "Chiar *ar trebui* să ne întâlnim.".

CÂND VORBEŞTI CU PERSOANA NEPOTRIVITĂ

O altă greşeală pe care o fac vânzătorii se referă la modul în care răspund atunci când cineva le spune: "Nu sunt persoana potrivită. Nu cu mine trebuie să vorbiţi.". Majoritatea vânzătorilor întreabă: "Cine este persoana potrivită?". Nu întreba niciodată aşa ceva. În schimb, atunci când celălalt spune :"Nu sunt persoana potrivită", tu trebuie să spui: "Ah, sunt curios. Cu ce anume vă ocupaţi?". Şi indiferent ce răspunde, cu excepţia cazului în care eşti absolut sigur că nu este persoana potrivită, vei spune: "Oh, ştiţi ceva? *Ar trebui* să ne întâlnim.".

Dacă într-adevăr nu este persoana potrivită, îţi vei da seama. Poate va spune: "Eu conduc lucrările de zidărie aici, la turnătorie". Dacă vinzi echipament video, atunci nu este deloc persoana potrivită. *În acest caz*, trebuie să întrebi: "Oh, atunci cu cine *ar trebui* să vorbesc?". Notează-ţi numele persoanei cu care ai discutat ca să-l foloseşti în timpul genului de convorbire în care menţionezi persoanele care ţi-au dat referinţe, aşa cum îţi voi explica mai târziu.

O CONVERSAŢIE ADEVĂRATĂ

Când începi să te foloseşti de punctul de sprijin, simţi că discuţi cu adevărat cu potenţialul client. Iniţial, ceea ce spun eu porneşte din dorinţa mea de a obţine o întâlnire, în timp ce tot ceea ce spune potenţialul client se referă la ce face, cât de bine se descurcă şi de ce nu au nici un motiv să schimbe lucrurile.

Deseori punctul de sprijin este legătura dintre cele două puncte de vedere.

Prin urmare, la început, cea mai mare parte a oamenilor ar fi fost "bucuroşi" dacă nu aş fi telefonat. Gândeşte-te la

asta. Dacă nu telefonez marți, ci miercuri, crezi că ar avea vreo importanță pentru ei? Se vor ocupa în continuare de afaceri. Pământul va continua să se rotească. Nu au "nevoie" de acel telefon.

Dacă înțelegi aceste idei de bază și folosești informațiile primite în cursul conversației cu potențialul client pentru a crea un punct de sprijin în cursul abordării telefonice, îți promit că vei deveni mai eficient.

ALTE EXEMPLE REFERITOARE LA CUM ACȚIONEAZĂ PUNCTUL DE SPRIJIN

Cu ceva timp în urmă, un reprezentant cu vânzările care participa la unul dintre programele mele mi-a spus: "Steve, avem o problemă.

Chestia asta cu abordarea telefonică nu va da rezultate în cazul meu. Tu ești bun doar pentru că asta este meseria ta.". Cred că voia să spună că programul respectiv a devenit a doua mea natură și că, pentru oamenii care nu sunt familiarizați cu el, *nu este* o a doua natură. Și avea dreptate.

În acest punct al carierei mele (fac asta de 27 de ani), realizarea abordării telefonice *este* ceva relativ simplu pentru mine. A devenit ceva natural. Pentru tine s-ar putea să fie ceva mai greu.

Ți-am istorisit povestea cu golful la începutul acestei cărți tocmai pentru a sublinia că anumite aspecte ale abordării telefonice nu vor fi deloc confortabile și că, inițial, nu vei agrea anumite componente ale procesului.

Indiferent că te vei simți sau nu confortabil la începutul implementării programului, spune-ți cu onestitate: "Pot să îmi măresc șansele. Pot obține o întâlnire în plus pe zi dacă folosesc aceste tehnici.". Și dacă vei încerca cu onestitate, vei reuși. Când auzi că ți se opune rezistență la telefon, pune o întrebare, iar apoi spune: "Este grozav. Știți ceva, chiar *trebuie* să ne întâlnim.". Așa funcționează principiul punctului de sprijin.

Să analizăm alte exemple referitoare la modul în care acţionează principiul punctului de sprijin.

Exemplul 1

Potenţialul client: De fapt, nu mă interesează.

Tu: O mulţime de oameni cu care lucrăm acum au spus acelaşi lucru înainte de a avea şansa să vadă modul în care noi completăm ceea ce fac în prezent.

Potenţialul client: Mda, dar ştiţi, am avut probleme cu compania dumneavoastră în trecut.

Tu: Pot să vă pun o întrebare? Cine vă furnizează în prezent becuri?

Potenţialul client: Ei bine, apelăm la Compania XYZ. Ne-am adresat lor.

Tu: Oh, nu mai spuneţi. Atunci *trebuie* să ne întâlnim neapărat.

Potenţialul client: Nu, nu cred. Ce ar fi să îmi trimiteţi mai multe informaţii? Vreau să mă uit peste ele.

Tu: Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveţi despre vinerea viitoare la ora 3:00?

Potenţialul client: Nu, cinstit. Chiar nu mă interesează.

Tu: Foarte bine. Vă mulţumesc.

(Închide telefonul! Ai încercat totul. Telefonează altcuiva.)

Exemplul 2

Potenţialul client: Ştiţi, de fapt, nu avem un buget destinat acestei activităţi.

Tu: Serios? Ei bine, din curiozitate, lucraţi cu altcineva în acest moment?

Potenţialul client: Desigur. Avem un contract cu 123 Manufacturing Company chiar acum.

Tu: Folosiţi produsul lor ABC?

Potenţialul client: Nu, de fapt, folosim produsul lor BC2.

Tu: Adevărat? Atunci *ar trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveţi de vinerea viitoare la ora 5:00?

Exempul 3

Potențialul client: Ce ar fi să îmi spuneți ceva despre produsul dumneavoastră? (*Notă*: Amintește-ți că *trebuie* să răspunzi scurt și la obiect indiferent de întrebarea unui potențial client.)

Tu: Ei bine, domnule Jones, facem afaceri de 42 de ani și am creat o mulțime de modalități în care putem reduce în mod substanțial problemele din procesul de fabricație. Sunt curios, cu ce se ocupă compania dumneavoastră?

(În loc să bați câmpii, pui o întrebare de calificare.)

Potențialul client: Ei bine, fabricăm diverse dispozitive la comandă. Folosim linia de producție ABC.

Tu: Adevărat? A dat rezultate?

Potențialul client: Bineînțeles.

Tu: Oh, grozav. *Ar trebui* să ne întâlnim neapărat pentru a vă arăta modul în care putem completa linia de producție ABC.

Exemplul 4

Potențialul client: Vă rog să îmi trimiteți câteva materiale prin poștă. Am să le studiez și am să vă telefonez după aceea. Sunt destul de ocupat în acest moment.

Tu: De fapt, singurul motiv pentru care v-am telefonat este să stabilim o întâlnire. Credeți că marțea viitoare ar fi bine?

Potențialul client: Nu prea. Știți, este adevărat. Sunt cele mai aglomerate momente ale anului.

Tu: Am o idee. Ce faceți de azi în patru săptămâni?

Potențialul client: Dați-mi voie să mă uit în agendă – nu am încă un program.

Tu: Bine, ce ar fi să ne întâlnim vineri pe 11, la ora 2:00?

Potențialul client: Foarte bine.

Ai reușit să programezi întâlnirea. Mai verifică o dată adresa și *încheie* în mod politicos conversația! Nu încerca să vinzi și nu te lăsa atras într-o discuție interminabilă.

FII PREGĂTIT!

Aminteşte-ţi – în fiecare caz trebuie să creezi un punct de sprijin. Dacă ai un punct de sprijin îl poţi folosi pentru a schimba subiectul conversaţiei.

Uneori nici nu vei avea nevoie de un punct de sprijin.

Steve: "Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la compania XYZ Management din New York. Nu ştiu dacă aveţi idee, dar suntem cel mai important furnizor de echipamente din zonă. Am lucrat cu ABC Corporation şi 123 Company. Motivul pentru care v-am telefonat astăzi este să stabilim o întâlnire pentru a vă prezenta cum am contribuit la succesele repurtate alături de alte companii. Ce părere aveţi de marţi, la ora 2:00?".

Domnul Jones: Grozav. Vă aştept.

Există şi convorbiri telefonice care sună aşa. Fii pregătit pentru ele!

SPECIALIZARE ÎN ABORDĂRILE TELEFONICE CU REFERIRE LA O TERŢĂ PARTE ŞI ÎN ABORDĂRILE PE BAZA REFERINŢELOR OBŢINUTE

Abordările telefonice cu referire la o terţă parte şi cele pe baza referinţelor obţinute sunt variaţii ale scenariului standard. Studiază-le. Vei avea nevoie de ele!

ABORDĂRILE TELEFONICE CU REFERIRE LA O TERŢĂ PARTE

Mai întâi, să aruncăm o privire la cum acţionează referirea la o a treia parte în abordarea telefonică. Este foarte uşor şi s-ar putea chiar să completeze cu succes modul în care vinzi în acest moment. Am să-ţi prezint varianta folosită de mine, variantă despre care cea mai mare parte a vânzătorilor pe care îi instruiesc afirmă că este un model uşor de adaptat. Cred că şi ţie îţi va plăcea.

Trebuie să îţi amintesc aici că este necesar să experimentezi toate tehnicile pe care ţi le prezint. Fiecare tehnică este o şansă de a deveni mai eficient în abordarea telefonică.

Elementele de bază

Primul lucru pe care trebuie să îl ţii minte referitor la această abordare este că foloseşte elementele de bază despre care am discutat deja:

- Atragerea atenţiei persoanei respective.
- Prezentarea ta şi a companiei pe care o reprezinţi.
- Specificarea motivului apelului telefonic.
- Stabilirea întâlnirii.

Aceste puncte cheie vor mări eficienţa apelurilor tale – indiferent ce gen de telefon dai. Să examinăm cum se pot aplica aceste elemente la abordarea telefonică cu referire la o terţă parte.

Atragerea atenţiei persoanei respective

Ţi-am spus deja că nu vei atrage atenţia persoanei pe care o abordezi telefonic încercând să o păcăleşti cu promisiuni (cum ar fi: "Vă interesează să câştigaţi un milion de dolari?"), ci menţionându-i numele. Poţi hotărî singur ce abordare este mai potrivită. Îţi place să spui: "Bună, Bob", "Bună, Joe" sau "Bună, Jill"? Poate că preferi "Bună dimineaţa, domnule Jones"?

Poţi folosi orice formulă, indiferent care, dacă te simţi confortabil spunând-o. Mie îmi place să spun: "Bună dimineaţa, domnule Jones" sau "Bună ziua, domnule Jones".

Aceasta este formula prin care atrag atenţia. Nu am nevoie de mai mult.

Prezentarea ta şi a companiei pe care o reprezinţi

Am vorbit deja despre faptul că dacă îţi spun: "Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group", există şansa să nu ştii ce înseamnă asta. Prin urmare, singură, această afirmaţie nu va fi potrivită pentru a te convinge să îmi acorzi o întâlnire sau pentru a te face să înţelegi cine sunt. Este necesar să îţi dau şansa de a înţelege exact despre ce vorbesc.

De ce? Pentru că atunci când telefonăm cuiva, acea persoană nu este pregătită pentru convorbirea respectivă. Este ultimul lucru la care se gândeşte.

Prin natura sa, ceea ce facem ne cere să îi determinăm pe ceilalţi să se gândească la ceva la care nu se gândeau înainte de a-i suna. Cu alte cuvinte, telefonul nu urmează cursul natural al zilei persoanei respective. Potenţialul client face ceea ce are de făcut, iar tu îi telefonezi şi îi spui: "Stop, eu vreau să faci altceva!". Ei bine, de ce ar face-o?

Trebuie să le oferim ocazia de a înţelege despre ce vorbim şi apoi să le înfăţişăm lucrurile în aşa fel încât să poată vizualiza procesul respectiv şi să se poată implica în conversaţie. Iată cum poţi face asta.

Până acum, am spus doar: "Bună dimineaţa, domnule Jones" şi aceasta a fost introducerea. Iată al doilea pas:

"Vă vorbeşte Steve Schiffman, preşedintele D.E.I. Management Group. Nu ştiu dacă ne cunoaşteţi; suntem o companie care se ocupă de instruirea în vânzări la nivel internaţional. Sediul nostru se află la New York, dar avem filiale la Chicago şi Los Angeles. Lucrez mult cu...".

Şi acum menţionez companiile XYZ, ABC şi 123 ca beneficiare ale programelor de instruire privind abordarea telefonică şi cele de management al prospectării. În felul acesta îi descriu lucrurile. Am spus cuvinte cheie. Am spus: *instruirea în vânzări*, *abordarea telefonică* şi *managementul prospectării*. Am menţionat companiile XYZ, ABC şi 123, care sunt importante, nu neapărat în domeniul domnului Jones, dar importante în Statele Unite ale Americii. Aleg numele unor companii care îi sunt probabil familiare.

Prin urmare i-am descris potenţialului client cum stau lucrurile. I-am permis să îşi imagineze de ce îi telefonez. Potenţialul client gândeşte, probabil: "Aha, este în legătură cu domeniul instruirii în vânzări.". De ce să îl fac să se întrebe: "Ce? Oare despre ce este vorba?". Cu această

abordare, în care fac referire la o terţă parte despre care sunt convins că îi este cunoscută potenţialului client, nu am nevoie de o introducere înşelătoare.

Apoi te concentrezi pe o istorie de succes. Poţi alege referinţe care să se potrivească la aproape oricine situaţie.

În urmă cu câţiva ani lucram pentru o bancă importantă. Am instruit aproximativ 500 dintre managerii lor de vânzări pentru a fi mai eficienţi în convorbirile telefonice. (Mi-au devenit clienţi în urma unui discurs ţinut în timpul unei întruniri la Camera de Comerţ. O femeie a venit după aceea la mine şi mi-a spus că, personal, consideră că pot ajuta banca la care lucrează. Era banca aflată pe locul trei în Statele Unite ale Americii la vremea respectivă.)

La aproximativ şase sau şapte săptămâni după încheierea programului, am hotărât că pot telefona unei alte bănci. M-am gândit că, dacă o bancă acţionase în acest fel în legătură cu instruirea în vânzări şi o altă bancă ar fi dispusă să încerce acelaşi lucru. Dacă reuşisem să ajut o bancă, puteam ajuta şi o alta. Nu era important că organizaţiile respective erau concurente. După ce acest lucru s-a cristalizat în mintea mea, mi-am dat seama *că aveam mijloacele de a ajunge la aproape orice bancă sau organizaţie din domeniul serviciilor finaciare căreia aş fi dorit să îi telefonez.*

A doua zi am luat un catalog de anunţuri clasificate, am găsit numele unui vicepreşedinte de la altă bancă, am format numărul de telefon şi am spus:

"Bună ziua, domnule Smith. Numele meu este Steve Schiffman. Sunt preşedintele D.E.I. Management Group. Nu ştiu dacă aţi auzit de noi, dar suntem o companie de nivel internaţional care se ocupă de instruirea în vânzări. Sediul nostru se află la New York şi avem filiale la Chicago şi Los Angeles. Am lucrat mult cu Banca ABC în domeniile abordării telefonice şi al managementului prospectării".

M-a ascultat – şi a fost de acord să se întâlnească cu mine!

Specificarea motivului apelului telefonic şi stabilirea întâlnirii

Continuă spunând: "Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret*, acela că tocmai am terminat, cu succes, un curs de instruire în vânzări pentru Banca ABC din New York. De fapt, am reuşit să mărim rata întâlnirilor stabilite cu o treime. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare la ora trei pentru a *vă vorbi despre succesul colaborării cu Banca ABC*".

* În timpul seminariilor, le spun vânzătorilor că pot şi ar trebui să îşi adapteze scenariile la propria situaţie, dar că ar trebui să lase câteva elemente intacte, textual. „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret" este unul dintre aceste elemente. Nu îl schimba – dă rezultate ca atare. În mod similar, ar trebui să ceri direct o întâlnire specificând o zi şi o oră: „Ce părere aveţi despre marţi la ora 2:00?".

Frumuseţea acestei abordări telefonice este că nu am spus niciodată: "Ceea ce am făcut pentru Banca ABC va da rezultate şi în cazul dumneavoastră". Pur şi simplu am spus că am lucrat cu o altă companie din acelaşi domeniu şi că am avut succes cu acea companie.

Este punctul esenţial al abordării ce poartă girul unei a treia părţi la care faci referire.

Această abordare poate da rezultate foarte bune şi în cazul în care faci referire la domenii conexe. Hai să mai aruncăm o privire la un caz al companiei mele:

"Bună dimineaţa, domnule Blank. Sunt Steve Schiffman, preşedintele D.E.I. Management Group, o companie de nivel internaţional care se ocupă cu instruirea în vânzări. Sediul nostru se află la New York şi avem filiale la Chicago şi Los Angeles. Am lucrat cu companiile XYZ, ABC şi 123 în domeniile abordării telefonice şi al managementului pros-

pectării. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai am terminat cursurile de instruire pentru U.S. Delivery, o importantă companie de curierat din zona Louisville. Le-am arătat, cu succes, modalităţi în care pot obţine mai multe întâlniri şi le-au aplicat. Au obţinut cu 30% mai multe întâlniri. Aş dori să trec pe la dumneavoastră pentru a vă vorbi despre succesul repurtat la U.S. Delivery. Ce părere aveţi de marţea viitoare la ora 3:00?".

Subliniez încă o dată că secretul acestei convorbiri telefonice este că nu le spun explicit potenţialilor clienţi că pot face acelaşi lucru şi în cazul lor. Menţionez succesul obţinut cu alte companii şi le cer o întâlnire. Nu fac promisiuni deşarte.

Iată un alt mod în care pot formula aceste idei:

"Bună dimineaţa, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Am lucrat mult cu companiile XYZ, ABC şi 123 în domeniul abordării telefonice. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai am terminat cursurile de instruire pentru Blankety Lumber Company, aici, în zonă. Le-am arătat, cu succes, modalităţi în care pot mări vânzările de cherestea obţinând mai multe întâlniri. Aş dori să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul repurtat la Blankety Lumber Company.".

Pot, de asemenea, să fac şi mai generală această abordare. Pot spune:

"Bună dimineaţa, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Am lucrat mult cu companiile XYZ, ABC şi 123 în domeniul abordării telefonice. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai m-am întors de la o întâlnire de vânzări unde am aflat despre succesul obţinut cu metodele noastre de companii din zona Philadelphia. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul repurtat cu instruirea unor companii din zona dumneavoastră".

Această abordare generală îţi permite să îţi adaptezi discursul în funcţie de oraşul de reşedinţă al potenţialului client. Dă rezultate – şi exact de asta ai nevoie!

Poţi adapta această abordare unor anumite genuri de afaceri:

"Bună dimineaţa, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group, o companie care se ocupă de instruirea în vânzări şi lucrăm cu firme precum arhicunoscutele XYZ şi ABC. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că le-am arătat cu succes, modalităţi în care îşi pot mări vânzările de produse. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul repurtat cu instruirea personalului acestor companii".

Subliniez din nou – nu spun că pot face pentru ei ceea ce am făcut mai înainte pentru altcineva. Pur şi simplu spun ce am făcut pentru altcineva şi că acesta este motivul pentru care are sens să ne întâlnim. Această metodă este foarte diferită de abordarea folosită de majoritatea vânzătorilor. În mod tipic, un agent de vânzări telefonează şi spune: "Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Jack Smith, de la ABC Group. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este acela că noi dispunem de modalităţi prin care vă puteţi economisi banii.".

Ei bine, nu eşti încă sigur de asta. Nu ştii nimic despre compania acelei persoane!

"Ştim cum vă putem face mai eficienţi."

Nu eşti sigur nici de asta!

"Avem ceva care vă poate ajuta."

Nu ştii încă nimic sigur!

Atunci când pretinzi că eşti sigur că poţi ajuta persoana respectivă, nu faci decât să-i permiţi să-ţi răspundă în aceeaşi manieră şi să spună: "Ei bine, indiferent ce puteţi face, nu ni se potriveşte".

Asta înseamnă că acum eşti nevoit să te aperi. Ce irosire de timp şi energie!

Totuşi, să presupunem că foloseşti o abordare total nepotrivită dintr-un anumit motiv. Să presupunem că ai ajuns într-un punct mort, iar persoana respectivă îţi răspunde: "Ei bine, tocmai aţi spus că faceţi X, iar eu am 12 motive grozave, cu explicaţii detaliate, pentru care X nu a dat niciodată rezultate în cazul nostru.".

Ştii ce ai de spus, nu-i aşa? Sigur că ştii.

"Oh, serios? Domnule Jones, sunt doar curios, cum procedaţi de obicei?"

Indiferent de modul în care ai deschis conversaţia, răspunsul celuilalt îţi va oferi un punct de sprijin care îţi va permite să schimbi direcţia conversaţiei.

Sau să presupunem că nu ţi se face o obiecţie detaliată sau nu ţi se pune o întrebare directă (două situaţii în care punctul de sprijin s-a dovedit extrem de eficient). Să presupunem că auzi următoarele:

Domnul Jones: Ei bine, ştiţi, suntem mulţumiţi de compania cu care lucrăm. Nu ne interesează o schimbare.

În acest caz, poţi să spui:

Tu: Oh, trebuie să vă spun că o mulţime de oameni cu care lucrăm în prezent ne-au spus acelaşi lucru înainte de a avea ocazia de a vedea cum anume putem completa ceea ce fac ei în prezent.

Sau auzi:

Domnul Jones: Ei bine, ce ar fi să îmi trimiteţi nişte materiale?

Poţi să spui:

Tu: Domnule Jones, nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveţi despre marţea viitoare, la ora 3:00?

Nu te apăra. Anticipează răspunsurile, foloseşte tehnicile învăţate de la mine şi *cere în mod direct o întâlnire*.

Există variaţii ale abordării în care faci referire la o terţă parte. Cunosc pe cineva – un agent de asigurări de viaţă de succes.

El telefonează şi spune: "Bună dimineaţa, domnule Smith, sunt Mike Jones, de la XYZ Life Insurance Agency.

Aţi auzit de compania noastră?". Inevitabil, i se răspunde: "Nu". Atunci spune:

"Oh, permiteţi-mi să vă spun, concret, de ce vă telefonez. Lucrez la XYZ Life Insurance Agency. Am lucrat, cu succes, pentru proprietari ai unor companii mici din Boston şi aş vrea să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul pe care l-am avut cu alţi proprietari de companii mici.".

Adesea, oamenii spun că au deja asigurări de viaţă. Atunci, el întreabă:

"Oh, sunt curios, aţi apelat la ABC Insurance?".

Potenţialul client îl corectează. (Agenţilor de vânzări profesionişti le place să fie corectaţi.)

"Nu, am apelat la Compania X."

"Oh, în acest caz trebuie să ne întâlnim neapărat, deoarece vă pot arăta câteva modalităţi în care noi putem completa acest program. Apropo, aveţi şi un plan referitor la investiţii în proprietăţi?".

Şi atunci, indiferent de răspuns, el spune: "Oh, grozav. Ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveţi despre vinerea viitoare la ora 3:00?".

Nu am să vă spun că obţine mereu o întâlnire. Dar realitatea este că a devenit unul dintre cei mai buni agenţi de vânzări din întreaga ţară folosind abordarea cu referire la o terţă parte şi principiul punctului de sprijin.

ABORDĂRI PE BAZA REFERINŢELOR OBŢINUTE

Poţi folosi în timpul convorbirilor telefonice referinţele obţinute atunci când telefonezi cuiva din aceeaşi organizaţie dacă ai discutat deja cu altcineva. Următoarea abordare te ajută să profiţi la maximum de ocazia favorabilă de a obţine o întâlnire.

În acest punct ştii deja că atunci când telefonezi cuiva, iar acea persoană spune: "Nu eu sunt persoana cu care ar trebui să discutaţi.", nu vei spune: "Foarte bine, cine este

persoana potrivită?". În schimb, vei spune: "Oh, dar dumneavoastră cu ce anume vă ocupați?".

În acest moment trebuie să fii pregătit să gândești rapid și să te adaptezi situației. Uneori îți vei da seama că *vorbești* cu adevărat cu o persoană nepotrivită. Alteori vei putea cere persoanei cu care vorbești o întâlnire.

Să presupunem că îți dai seama că ai de-a face cu persoana nepotrivită. Cere-i acesteia numele persoanei cu care este bine să te întâlnești*. De obicei, va spune ceva de genul: "Luați legătura cu Pete Smith.".

* Eu prefer să întreb: „Cu cine ar trebui să mă întâlnesc?", în loc de: „Cine se ocupă de...?". În acest punct al convorbirii telefonice, ai dat deja informații despre compania ta persoanei respective și (foarte important) ai întrebat cu ce se ocupă. Dacă faci ca discuția să aibă un caracter personal, de la om la om, s-ar putea să obții și mai multe informații utile.

Cum ar trebui să utilizezi această informație?

Majoritatea vânzătorilor telefonează și spun:

"Bună dimineața, domnule Smith, sunt Joe Johnson de la Compania XYZ din New York. Motivul pentru care v-am telefonat este că tocmai am discutat cu John Jones, iar el mi-a sugerat să vă telefonez și să vă vorbesc despre activitatea mea. Consideră că v-ar interesa să aflați mai multe despre compania mea.".

Nu trebuie să procedezi așa!

În schimb, folosește ceea ce ai aflat. Îi telefonezi domnului Jones, iar el îți spune că nu este persoana potrivită. Obții numele persoanei potrivite, apoi îi dai un telefon. Îi spui:

"Bună ziua, domnule Smith, sunt Jane Smith, de la Compania XYZ din New York. Suntem una din cele trei mari companii producătoare de echipamente din Statele Unite ale Americii. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este – concret – acela că tocmai am discutat cu John Smith. El mi-a sugerat să vă telefonez pentru a stabili o întâlnire. Aș vrea să știu dacă marțea viitoare, la ora 3:00, vă convine.".

Nu este necesar să dai o explicaţie amănunţită. Trebuie doar să spui că persoana care ţi-a dat această referinţă a sugerat să telefonezi pentru a stabili o întâlnire. Dacă urmezi sistemul meu, declaraţia ta va fi cu cărţile pe fabsolut onestă. Ai cerut direct numele *persoanei cu care trebuie să te întâlneşti.*

Într-un anumit moment al conversaţiei cu Pete Smith, acesta va reacţiona într-un mod cunoscut. De obicei, reacţia este următoarea: "De ce vrea să te întâlneşti cu mine?" sau: "Despre ce este vorba?". Bineînţeles că Pete Smith nu ştie de ce îi telefonezi.

Poţi reveni la paşii anteriori spunând: "Ei bine, iniţial, i-am telefonat lui John din următorul motiv: am lucrat cu Compania XYZ. I-am instruit, cu succes, pe agenţii lor de vânzări, învăţându-i cum să fie mai eficienţi în ceea ce priveşte abordările telefonice. Cu această ocazie mi-a spus că ar trebui să discut cu dumneavoastră pentru a stabili o întâlnire.".

Acum persoana respectivă trebuie să reacţioneze. Poate spune: "Ei bine, noi nu facem aşa ceva.". În acest caz, vei spune (ştii deja, nu-i aşa?): "Dar cum anume procedaţi?". Indiferent de replica următoare, tu vei spune: "Ei bine, chiar *ar trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveţi de joia viitoare, la ora 3:00?". Prin urmare, şi atunci când ai referinţe, poţi folosi eficient schimbarea răspunsului în favoarea ta şi punctul de sprijin.

Punctul de sprijin – nu pot să nu subliniez din nou – este tehnica cu care trebuie să devii neapărat familiar. Eu le spun vânzătorilor să ia o bucată de hârtie sau de carton pe care să scrie "Punct de sprijin" şi să o aşeze astfel încât să o aibă tot timpul în faţa ochilor în timp ce vorbesc la telefon. Foloseşte punctul de sprijin aşa cum te-am învăţat în această carte!

Poţi apela la abordarea de mai sus în situaţii foarte diferite.

Recent, m-am întâlnit la Cincinnati cu cineva care mi-a spus că ar trebui să îi telefonez unui prieten de-al său din Indianapolis. I-am telefonat acelei persoane şi i-am spus: "Bună ziua, m-am întâlnit cu X din Cincinnati, care mi-a sugerat să vă telefonez şi să stabilesc o întâlnire cu dumneavoastră. Voi fi la Indianapolis săptămâna viitoare" (Acesta era adevărul.)

Abordarea mea a funcţionat – şi am obţinut bani buni în urma acestei vizite!

CUM SĂ LAŞI MESAJE CARE SĂ ÎI DETERMINE PE DESTINATARI SĂ TE SUNE

În epoca robotului telefonic, trebuie să ştii cum să laşi un mesaj care să îţi mărească şansele ca persoana respectivă să te sune. Voi prezenta două moduri concrete, foarte eficiente, de a lăsa un mesaj. Primul oferă o rată de răspuns între 65% şi 75%. Al doilea este eficient în proporţie de aproximativ 99%!

LASĂ UN MESAJ REFERITOR LA O ALTĂ COMPANIE

În următorul exemplu voi prezenta modul în care lasă mesaje majoritatea agenţilor de vânzări pe care i-am instruit.

Să spunem că telefonez unei anumite persoane, iar secretara sau persoana de la recepţie îmi spune să las un mesaj. Dacă îţi aminteşti de scenariile din capitolele precedente, motivul pe care îl invoc atunci când telefonez este succesul pe care l-am avut instruind personalul Companiei XYZ. De aceea, punctul de interes ar trebui să fie menţionarea numelui Companiei XYZ. Prin urmare, mesajul meu va suna aşa:

“Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management; numărul meu de telefon este 212-555-1234. Vă rog să îi spuneţi că am telefonat în legătură cu Compania XYZ.” Sau, pentru robotul telefonic: “Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management; numărul meu de telefon este 212-555-1234. Vă telefonez în legătură cu Compania XYZ.”

Când îmi telefonează, îi spun:

“Oh, mă bucur că mi-aţi telefonat. V-am sunat pentru că am derulat recent un proiect împreună cu Compania XYZ.”. Şi trec imediat la subiect vorbind despre succesul celor de la Compania XYZ. Trebuie să o fac. În caz contrar, pot părea inconsecvent.

Nu trebuie să minţi şi nici nu trebuie să încerci să-l induci în eroare pe potenţialul client. Trebuie să laşi numele companiei tale, ca şi pe cel al companiei de referinţă. Trebuie să fii precis şi să te asiguri că secretara sau asistenta a înţeles numele companiei tale. Ai grijă să *nu* dai impresia că reprezinţi Compania XYZ. Dacă o faci, vei avea necazuri mai târziu. Poate că nu la primul sau la al doilea telefon, dar până la urmă cineva va spune că ai încercat să-l induci în eroare – şi va avea dreptate.

Interesant că nu este necesar să foloseşti numele unei mari companii pentru ca această strategie să dea rezultate. Nu are importanţă nici dacă persoana respectivă cunoaşte sau nu compania, atât timp cât reuşeşti să-l determini să îţi telefoneze. Poţi folosi numele unei companii pe care o cunoşti sau numele uneia pe care ar trebui să o cunoască cel cu care vorbeşti, chiar dacă nu este aşa.

Dacă persoana respectivă îţi spune: “Ei bine, nu ştiu nimic despre Compania XYZ”, poţi menţiona: “Oh, este cea mai mare companie producătoare de echipamente electronice din zonă. Produc A, B şi C. Oricum, motivul pentru care v-am telefonat...” şi apoi treci la subiect urmând scenariul deja cunoscut.

Nu are importanţă dacă persoana respectivă îţi spune că nu o interesează acea companie, important este că acum

vorbiţi la telefon. Poţi spune: "Este în regulă. Sunt totuşi curios. Cu ce vă ocupaţi?". Şi vei folosi răspunsul obţinut pentru a crea acel atât de folositor punct de sprijin. Prin urmare, nu are importanţă felul în care oamenii reacţionează la mesajul pe care îl laşi, fie el pozitiv sau negativ – atât timp cât îţi telefonează în urma mesajului pe care l-ai lăsat.

Folosind această metodă, noi am reuşit să obţinem o rată de răspuns între 65% şi 75%.

LASĂ UN MESAJ REFERITOR LA O ALTĂ PERSOANĂ

A doua metodă eficientă în care poate fi lăsat un mesaj am descoperit-o într-un mod interesant.

Din când în când, este necesar să pui capăt relaţiei cu un colaborator; alteori, oamenii pur şi simplu pleacă. Aşa se petrec lucrurile indiferent de domeniul în care activezi. În urmă cu câtva timp, am avut un agent de vânzări care nu a obţinut rezultatele pe care le doream – îl voi numi Bob Jones. După ce Bob a plecat, am început să mă gândesc că, în calitate de preşedinte al companie, ar trebui să le telefonez tuturor celor cu care vorbise Bob pentru a vedea dacă aş putea crea o nouă legătură.

Prima companie căreia i-am telefonat era o mare companie de telecomunicaţii cu reprezentanţii căreia se întâlnise Bob şi care avea sediul central nu departe de biroul nostru din Manhattan. Am dat telefon şi am cerut să vorbesc cu preşedintele companiei iar secretara mi-a spus: "Îmi pare rău, este ocupat. Despre ce este vorba?". După cum am menţionat deja, de obicei spun că mă numesc Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group, numărul meu de telefon este... şi în continuare menţionez numele companiei de referinţă.

De data asta, mi-a venit în minte numele lui Bob Jones. Mă gândeam la el de ceva vreme, deoarece eram oarecum frustrat că nu fusese la înălţime deşi îl susţinusem perma-

nent. Prin urmare, am spus că Bob Jones era motivul pentru care telefonam. Secretara a preluat mesajul.

După aproximativ 20 de minute, preşedintele companiei mi-a telefonat şi mi-a spus: "M-aţi sunat în legătură cu Bob Jones?".

"Oh, da. Bob Jones a fost angajatul companiei noastre până acum câteva săptămâni. Nu mai lucrează la noi, iar motivul pentru care v-am sunat astăzi este următorul: am avut mare succes instruind personalul de la Banca ABC. Aş dori să trec pe la dumneavoastră marţea viitoare, la ora 3:00, pentru a discuta despre asta."

Mi-a acordat întâlnirea şi acesta a fost începutul unei relaţii de afaceri.

Am început să mă gândesc la celelalte persoane cu care se întâlnise Bob Jones. Le-am telefonat tuturor şi aproape toate – aproape 100% – mi-au răspuns. De fiecare dată am folosit acelaşi mesaj, referitor la Bob Jones. Ei bine, nu ştiu dacă îşi aminteau sau nu de Bob Jones, şi nici nu mi a păsat. Nu am pus niciodată o întrebare în legătură cu asta Iar atunci când mă prezentam la întâlnire, uneori venea vorba despre el, alteori nu. Însă aproape toţi mi-au răspuns la telefon. Prin urmare, mi-am pus întrebarea: în ce fel ar trebui să generalizez această metodă de abordare pentru a o putea folosi în situaţii diferite?

Maria, un reprezentant cu vânzările care lucra la compania noastră de aproximativ un an, era foarte supărată pentru că participase la o întâlnire de afaceri importantă, iar persoana cu care se întâlnise nu îi mai răspundea la telefon. Am sunat la biroul acelei persoane. Iată cum a decurs conversaţia:

Steve: Pot vorbi cu Brian Smith?

Secretara: Îmi pare rău. Este ocupat. Despre ce este vorba?

Steve: Nici o problemă. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management. Numărul meu de telefon din New York este 212-555-1234. Vă rog să îi spuneţi că telefonez

în legătură cu Maria. (Şi i-am dat numele de familie al Mariei.)

Peste treizeci şi cinci de minute, am primit un telefon.

Clientul: Mi-aţi telefonat în legătură cu Maria?

Steve: Da, v-aţi întâlnit cu Maria acum câteva luni.

Clientul: Oh, da.

Steve: Aş dori să îmi spuneţi ce s-a întâmplat.

Şi mi-a spus povestea. Am descoperit de ce renunţase la vânzare, dar mult mai important era că reuşisem să îl fac să-mi telefoneze în mai puţin de o oră. (Maria îmi spusese că era imposibil să-l determine să răspundă.)

Vreau să spun că poţi folosi această tehnică în situaţii foarte diferite. Încearcă să contactezi managerii acelor organizaţii cu care nu ai finalizat nici o vânzare. Aminteşte-ţi, tendinţa de a menţine situaţia existentă este competitorul tău numărul unu. Dacă este adevărat, şi de cele mai multe ori este, atunci există şansa ca persoana cu care te-ai întâlnit să nu fi făcut nimic după acea întâlnire. Dacă a refuzat să colaboreze cu compania ta este puţin probabil să fi contactat o companie concurentă. Prin urmare, managerul tău poate spune:

"Domnule Jones, înţeleg că aţi lucrat cu Jan Smith, unul dintre reprezentanţii noştri, şi nu s-a întâmplat nimic. Aş vrea să ştiu dacă a făcut vreo greşeală.".

Cu alte cuvinte, şeful tău trebuie să menţioneze că presupune că organizaţia ta a făcut ceva greşit. Este mult mai bine decât să spui că potenţialul client este cel care a greşit! Aproape de fiecare dată managerul tău cu vânzările va auzi următoarele:

Potenţialul client: Oh, nu, Jan a fost grozav! Avem însă următoarele trei probleme: A. B şi C.

Atunci şeful tău poate spune:

Managerul: Oh, atunci trebuie să ne întâlnim, deoarece am lucrat cu alte companii aflate în aceeaşi situaţie. Ce părere aveţi de marţea viitoare, la ora 3:00?

LUCRUL ÎN ECHIPĂ

Un alt mod în care poate fi folosită această tehnică este următorul: doi agenţi de vânzări îşi folosesc reciproc numele. La birou avem un număr de agenţi de vânzări care procedează aşa. Ross va da telefonul de abordare.

Uneori, dintr-un anumit motiv, nu reuşeşte, iar persoana la care încearcă să ajungă nu îi răspunde la telefon. Atunci, Melody încearcă să stabilească o legătură folosind numele lui Ross. Mesajul său va suna cam aşa: "Sunt Melody, de la D.E.I şi vă telefonez în legătură cu Ross.".

Este o abordare cât se poate de corectă. Ross a telefonat, iar cel pe care dorea să îl contacteze nu i-a răspuns la telefon. Nu ştim de ce. Când reuşeşte să obţină legătura telefonică cu potenţialul client, Melody spune pur şi simplu: "Ross, colegul meu, v-a telefonat la un moment dat. Aş dori să trec pe la dumneavoastră...".

În mod tipic, potenţialul client o sună ca urmare a mesajului în care a fost menţionat numele lui Ross iar Melody obţine întâlnirea. La fel şi Ross. Dar o face folosind numele lui Melody.

Poţi utiliza această metodă colaborând cu colegii sau poţi lucra cu directorul.

Există multe moduri în care poate fi folosită această tehnică. De exemplu, poţi telefona tuturor companiilor pe care alţi agenţi de vânzări de la compania ta i-au sunat, fără să obţină întâlniri.

Să spunem că în urmă cu doi ani, Jimmy Jones a telefonat la Umbrella Company of America. Nu a reuşit să obţină o întâlnire. Este rândul tău să încerci o abordare telefonică. Foloseşte pur şi simplu numele lui Jimmy Jones în mesajul tău:

"Bună ziua, vreţi să îi spuneţi, vă rog, că am telefonat! Mă numesc Chris Smith şi sunt de la Compania XYZ. Numărul meu de telefon este 555-1212. Vă rog să îi spuneţi că am telefonat în legătură cu Jimmy Jones.".

Atunci când potenţialul client îţi telefonează, vei spune

"Bună ziua, aţi vorbit, în urmă cu mai mulţi ani, cu Jimmy Jones, de la compania mea. Motivul pentru care vă telefonez este următorul: am avut succes colaborând cu ABC Company. Aş dori să trec pe la dumneavoatră..."

Prin strategia pe care am prezentat-o vei primi telefoane de răspuns în aproape 100% din cazuri şi astfel poţi să elimini problemele legate de cei care păzesc intrarea.

Din când în când, o secretară mă întreabă de ce telefonez în legătură cu persoana menţionată. Eu îi spun că este o poveste lungă. Dacă insistă, o întreb pe secretară dacă doreşte să audă întreaga poveste. Cea mai mare parte a secretarelor refuză. Eu las întotdeauna un mesaj, unei persoane sau unui robot telefonic.

DACĂ TOT NU RĂSPUND...

Nu insist cu telefoanele după un anumit punct. Abordarea mea este următoarea: dacă îţi telefonez, presupun că îmi vei răspunde. Dacă nu am veşti de la tine în timp de o săptămână, presupun că nu ai primit mesajul meu şi te voi suna din nou. Ca regulă generală, nu fac mai mult de patru încercări într-o lună de a contacta persoana care ia deciziile într-o anume companie. Ar trebui să urmezi aceleaşi reguli.

Mă întâlnesc cu vânzători care spun: "Steve, eu dau o sută de telefoane pe săptămână". În realitate, ei telefonează de zece ori unui număr de zece persoane. Asta ar putea părea o sută de încercări de abordare telefonică, dar de fapt este vorba de un număr total diferit.

În urmă cu câţiva ani, un agent de vânzări de la o mare companie mi-a spus că a telefonat unei persoane care ia decizii de peste 400 de ori şi că nu a reuşit să obţină o întâlnire! Asta înseamnă să îi telefonezi cuiva de 15 ori pe zi, în fiecare zi, timp de o lună. De ce ar face cineva asta?

CUM SĂ REZOLVI PROBLEMA TELEFONULUI DE AMÂNARE

Telefonul de amânare este, se pare, spaima tuturor vânzătorilor. Telefonăm unei persoane de mai multe ori, aceasta ne sună, dar nu reuşim să stabilim o întâlnire. Cum poţi rezolva această problemă?

Vânzătorii se confruntă cu acest obstacol în fiecare zi. Probabil că nu vom reuşi să intrăm în legătură cu o treime din cei cărora le telefonăm pur şi simplu pentru că ei nu răspund la telefon. Sunt ocupaţi sau sunt plecaţi sau poate că sunt într-o şedinţă. Continui să telefonezi. Acest lucru poate fi foarte frustrant.

Felul în care abordez eu obţinerea unei întâlniri se bazează pe presupunerea că potenţialul client şi cu mine suntem la fel de interesaţi să ne întâlnim. La urma urmei, de ce ar trebui să mă îndoiesc de asta? Prin urmare, voi folosi această presupunere pentru a rezolva problemele legate de telefonul de amânare.

I-am telefonat potenţialului client, i-am spus că mă interesează să ne întâlnim şi am cerut să stabilim data întâlnirii. Potenţialul client a arătat şi el un oarecare interes.

Fie că această persoană mi-a spus sau nu în mod direct: "Mă interesează", ea nu mi-a spus: "Nu, nu vreau să vă întâlnesc" sau "Nu, nu îmi mai telefonaţi". Din când în când, primeşti şi un astfel de răspuns, dar să fim realişti. Cea mai mare parte a oamenilor reacţionează spunând fie: "Nu, nu este momentul cel mai potrivit", fie acceptând o întâlnire.

Ce se întâmplă de fapt în cazul unui telefon de amânare? Problema este că, de fapt, nu ai realizat o legătură cu potenţialul client. Dacă nu realizezi această legătură, nu vei reuşi să stabileşti o întâlnire. Dar chiar trebuie să te conectezi sau poţi folosi pur şi simplu resursele aflate la îndemână pentru a stabili o întâlnire?

Să analizăm următorul exemplu:

Steve: Domnule Jones, motivul pentru care vă telefonez este stabilirea unei întâlniri.

Domnul Jones: Vă rog să îmi telefonaţi peste trei săptămâni.

Îi telefonez domnului Jones peste trei săptămâni sau peste şase luni, în funcţie de ceea ce stabileşte el. Ce trebuie să spun? Ascultă:

Steve: Domnule Jones, motivul pentru care vă telefonez este, concret, următorul: când am vorbit în luna mai mi-aţi sugerat să vă telefonez astăzi pentru a stabili o întâlnire. Marţea viitoare este în regulă?

Acesta este un mod eficient de a da un telefon de urmărire. Foloseşte-l! (Apropo, vei găsi mai multe amănunte despre telefonul de urmărire în Capitolul 9.)

Să spunem că, dintr-un motiv oarecare, *nu reuşesc* să vorbesc cu domnul Jones când revin cu telefonul. Las următorul mesaj pe robotul domnului Jones:

"Bună ziua, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Motivul pentru care v-am telefonat este următorul: când am vorbit în luna mai mi-aţi sugerat să vă telefonez astăzi pentru a stabili o întâlnire. M-am uitat în agendă şi am văzut că joia viitoare voi fi în Philadelphia; aş vrea să ştiu dacă vă convine să stabilim întâlnirea pentru joia viitoare, la ora 2:30. Numărul meu de telefon este 212-555-1234".

Asta e tot. Abordarea foloseşte presupunerea că suntem la fel de interesaţi să ne întâlnim. (Din nou: de ce să nu presupun asta?) Această abordare poate fi utilizată în cazul unui robot telefonic sau al unei secretare. Tu şi potenţialul client pur şi simplu nu aţi reuşit să luaţi legătura dar sunteţi sincer interesaţi să vă întâlniţi.

Prin urmare referă-te la primul telefon în telefonul de urmărire. (Nu trebuie să omiţi referirea la primul telefon sau să faci afirmaţii false despre ceea ce aţi discutat mai înainte.) Menţionează un motiv pentru care trebuie să stabileşti întâlnirea într-o anumită zi – pentru că vei fi în Philadelphia. (Nu spune niciodată: "Voi fi în împrejurimi". Asta sună ca şi cum te-ai plimba prin Philadelphia, fără nici o treabă. Nu cred că acesta este mesajul pe care vrei să îl transmiţi!)

Fii concret. Spune: "Voi fi în Philadelphia joia viitoare. Mă întâlnesc cu reprezentanţii Companiei XYZ. Aş putea să vă văd la ora 2:00, este în regulă?". Acest gen de telefon va obţine o reacţie mai bună. Orice element concret pe care îl adaugi obţine de obicei o reacţie mai bună: ""Voi fi în Los Angeles de vineri într-o săptămână pentru a mă întâlni cu reprezentanţii Companiei XYZ. Ne-am putea întâlni imediat după aceea?".

Acesta este genul de telefon pe care doreşti să îl dai. Sună profesionist, organizat şi respectuos.

CELE MAI EFICIENTE MESAJE TELEFONICE PENTRU STABILIREA UNEI ÎNTÂLNIRI

În continuare voi prezenta cea mai eficientă metodă de formulare a mesajelor pe care trebuie să le laşi pentru a stabili o întâlnire. Să spunem că telefonez unei companii cu care doresc să fac afaceri. Dintr-un motiv oarecare, persoana pe care doresc să o contactez nu îmi răspunde la telefon. Poate că nu este interesată. Vreau să aflu cum stau lucrurile.

Pur şi simplu telefonez şi spun: "Bună ziua, sunt Steve Schiffman". Nu are importanţă dacă mi-a răspuns robotul sau o secretară. Mesajul trebuie să sune cam aşa:

"Sunt Steve Schiffman. M-am uitat în agendă şi am văzut că săptămâna viitoare voi fi la Philadelphia pentru o întâlnire cu reprezentanţii Companiei XYZ. Mă voi afla la 20 de minute de sediul dumneavoastră. Aş dori să ne întâlnim. Ce părere aveţi de joia viitoare, la ora 2:30?".

Acum persoana respectivă este nevoită să reacţioneze: mingea se află în terenul său. Trebuie să rezolve această problemă: să stabilească sau nu o întâlnire. Evident, *nu* vei merge mai departe decât dacă persoana respectivă este de acord să te vadă. Şi nu îţi sugerez să nu te duci la întâlnire numai pentru a nu face inutil câţiva kilometri cu maşina. Îţi spun că poţi stabili adesea o întâlnire profitabilă prin intermediul robotului telefonic sau lăsând un mesaj secretarei folosind formulele prezentate aici.

Să presupunem că tocmai ai stabilit prima întâlnire în Philadelphia. Poate că îţi spui în sinea ta: "Foarte bine, acum că am stabilit această întâlnire în zona Philadelphiei, de ce să nu stabilesc mai multe întâlniri la Philadelphia?". Îi poţi suna pe toţi potenţialii clienţi din Philadelphia, pe toate persoanele cu care ai discutat la Philadelphia şi pe toate persoanele din Philadelphia cu care ai vorbit la telefon tu sau colegii tăi. Foloseşte metodele pe care le-am prezentat pentru a stabili scenariul acestor telefoane şi a stabili mai multe întâlniri.

Acum mesajul tău suna cam aşa:

"Mă voi afla la Philadelphia; hai să ne întâlnim".

Brusc, ai un motiv potrivit pentru a-i telefona din nou unui potenţial client. Ai un motiv foarte bun şi pentru a da telefoane de urmărire.

Poţi realiza, dacă te străduieşti suficient, vânzări importante la Philadelphia!

Problema telefoanelor de amânare este uşor de rezolvat dacă înţelegi, în mare, conceptul: persoana te-a rugat să îi telefonezi din nou, prin urmare, telefonezi din nou la solicitarea ei. Nu trebuie să vorbeşti direct cu individul respectiv – stabileşti pur şi simplu întâlnirea lăsând un mesaj.

Uneori este mai uşor să înţelegi procesul urmărind întreaga desfăşurare a evenimentelor. Să luăm în consideraţie următoarea serie de telefoane.

Prima dată când telefonez, nu reuşesc să ajung la cel căutat, prin urmare las un mesaj: "Bună, sunt Steve Schiffman. Telefonez în legătură cu Jim Jones.". Sau: "Telefonez în legătură cu Compania XYZ."

Oricum, determin persoana respectivă să îmi telefoneze ca răspuns la acest mesaj. Dacă nu reuşesc să îi răspund pentru că sunt ocupat cu o şedinţă îi telefonez din nou. Acum e rândul persoanei căutate să telefoneze. Prin urmare: eu îi telefonez, el îmi telefonează; eu îi telefonez, el îmi telefonează. La al treilea telefon, las mesajul:

"Bună ziua, domnule Jones, sunt Steve Schiffman. V-am telefonat pentru a stabili o întâlnire. Vă convine joia viitoare, la ora 2:30?".

Din nou, pot lăsa mesajul unui robot telefonic sau secretarei. Pot folosi acelaşi mesaj şi dacă obţin legătura telefonică cu persoana cu care doresc să vorbesc. De fapt, mi-am scurtat mesajul. Nu este nevoie să las un mesaj mai lung deoarece am mai telefonat. Eu *presupun* că potenţialul client este dispus să mă întâlnească, aşa că întreb:

"Ne putem întâlni marţea viitoare, la ora 2:00?".

Este singurul mod potrivit de a rupe lanţul telefoanelor de amânare. Este extrem de simplu. Şi dă rezultate!

ELEFOANELE DE RMĂRIRE

elefoanele de urmărire sunt cele pe care le dai atunci când cineva te roagă să telefonezi din nou pentru a stabili o întâlnire.

De exemplu, îi telefonez lui John Jones şi îi solicit o întâlnire, folosind unul dintre scenariile prezentate anterior în această carte. Însă domnul Jones îmi spune: "Steve, mi-ar face plăcere să discut cu tine, dar sunt foarte ocupat acum.".

Prin urmare, încerc să schimb cursul conversaţiei şi îi spun: "Şi alte persoane mi-au spus acelaşi lucru..." sau "Nu am putea să ne întâlnim joia viitoare...".

Dar el insistă, spunând: "Uite ce e, sunt foarte ocupat în această perioadă, nu este momentul cel mai potrivit. Va trebui să mă suni la toamnă.".

Vor exista întotdeauna persoane care nu vor să vorbească cu tine. Reaminteşte-ţi, te rog că nu vom reuşi să obţinem toate întâlnirile, deşi ne-ar face plăcere să obţinem orice întâlnire pentru care există şanse rezonabile.

Obiectivul telefoanelor de urmărire, este pur şi simplu creşterea profiturilor prin îmbunătăţirea ratei de succes în ceea ce priveşte stabilirea întâlnirilor.

Atunci când potenţialul client spune: "Va trebui să mă sunaţi din nou", presupun că atunci când îi voi telefona din nou, voi vorbi cu el *pentru a stabili întâlnirea*. Este un

punct important. Nu îi telefonez joia viitoare pentru că nu am nimic mai bun de făcut. Îi telefonez pentru că prima dată când l-am sunat m-a rugat să îi telefonez din nou pentru a stabili o întâlnire.

AMINTEŞTE-ŢI CĂ OAMENII REACŢIONEAZĂ PRIN REFLEXIE

Singurul mod în care poţi accepta această premisă este dacă îţi aminteşti că oamenii reacţionează prin reflexie.

La urma urmei, i-am spus: "Motivul pentru care vă telefonez este stabilirea unei întâlniri". Apoi mi-a spus: "Steve, sunt ocupat acum. Va trebui să mă suni altă dată". Dacă între timp nu am alte veşti de la el, eu presupun că trebuie să îi telefonez din nou *pentru a stabili o întâlnire*. La urma urmei, asta mi-a spus să fac. Asta i-am cerut. Prin urmare, pe asta îmi bazez telefonul de urmărire. Să vedem cum decurg lucrurile în continuare:

"Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Company, din Madison, Winsconsin. Motivul pentru care vă sun astăzi este, concret, acela că, atunci când am vorbit în luna iunie, mi-aţi sugerat să vă sun în septembrie, pentru a stabili o întâlnire. Vă convine marţea viitoare, la ora 3:00?".

Este foarte diferit de modul în care procedează majoritatea vânzătorilor. Cea mai mare parte a vânzătorilor procedează aşa:

"Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Widget Company, din Madison, Winsconsin. Când v-am telefonat acum câtăva vreme, v-am explicat că am colaborat cu Compania 1234. Atunci aţi fost interesat, dar mi-aţi spus că nu era momentul potrivit. Prin urmare, vă telefonez acum; aş vrea să ştiu dacă v-ar interesa să auziţi mai multe despre noi.".

Nu voi înceta să o spun: oamenii reacţionează prin reflexie! Acest mod de a începe conversaţia cere un răspuns de genul: "Nu, nu mă interesează" sau "Nu, sunt prea

ocupat". Dar este extrem de uşor să dai un telefon cu adevărat eficient!

Este nevoie de practică pentru a te descurca aşa cum trebuie. Iată de ce alcătuirea scenariilor şi alegerea prealabilă a cuvintelor sunt importante. Iată de ce îi învăţăm pe cursanţii noştri să se înregistreze pe casetă în timp ce telefonează pentru a putea asculta convorbirile şi a-şi repara greşelile.

Am înregistrat mai multe persoane în timp ce îşi jucau rolul la seminariile noastre de instruire. Atunci când aceste persoane ascultau înregistrarea, înţelegeau de ce nu erau în stare să obţină întâlniri.

Dacă începi cu: "Vă telefonez din următorul motiv: am vorbit în urmă cu câtva timp şi atunci v-aţi arătat interesat de o colaborare cu compania noastră; aş dori să ştiu dacă acum este un moment mai potrivit", nu faci decât să încurajezi persoana respectivă să spună: "Nu, nu este un moment mai potrivit". Şi ştii ceva? *Cu o astfel de abordare niciodată* nu va fi momentul potrivit!

Iată încă un exemplu despre cum ar trebui să sune cuvintele tale:

"Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Company, din oraşul cutare, SUA. Motivul pentru care vă sun astăzi este, concret, acela că, atunci când am vorbit în luna iunie, mi-aţi sugerat să vă sun astăzi (poţi menţiona data, dacă ţi se pare potrivit să o faci), pentru a stabili o întâlnire. Vă convine marţea viitoare?".

Acum persoana respectivă trebuie să reacţioneze la cele spuse de tine. (Sună familiar? Bine!) Ştii că persoana respectivă va reacţiona. De fapt, eşti pregătit pentru această reacţie. Persoana ar putea spune:

"Ei bine, Steve, de fapt tot nu este momentul potrivit. Sunt foarte ocupat acum".

Cu specializarea în abordarea telefonică dobândită citind această carte ştii acum ce trebuie să faci în cazul acestui răspuns.

Vei crea un punct de sprijin spunând ceva de genul:

"Ei bine, domnule Jones, sunt curios, cum procedați acum? La ce companie apelați pentru produse similare cu ale noastre?"

Persoana respectivă va reacționa. Va spune ceva de genul: "Folosim produsele de la Compania X. Și trebuie să știți că suntem foarte mulțumiți de acestea.".

Dacă îți cunoști concurența, s-ar putea să hotărăști să răspunzi spunând: "Oh, folosiți modelul Red Velvet sau modelul Blue Velvet?". Atunci persoana aceea ar putea spune: "Nici unul. Folosim modelul Green Velvet".

Tu ai putea spune: "Oh, grozav! Să știți că *trebuie* să ne întâlnim neapărat. Noi completăm foarte bine modelul Green Velvet. Ce părere aveți de vineri, la ora 3:00?".

Vorbește fără nici o ezitare, chiar dacă știi că nu vei obține de fiecare dată o întâlnire. Dar îți garantez că cel puțin 10% dintre persoanele cu care vorbești în timpul telefoanelor de abordare vor fi dispuse să se întâlnească cu tine. Iar aceste 10 procente nu le poți obține în nici un alt fel.

CÂND SĂ TELEFONEZI DIN NOU

În ceea ce privește *momentul* în care trebuie să telefonezi din nou, mie nu îmi place să las să treacă trei luni, șase luni sau un an înainte de a da un telefon de urmărire unei persoane. Cred că este o prostie. Și totuși – cum treci de bariera timpului? Ce motiv poți să folosești pentru a suna mai devreme decât ți s-a spus să o faci? Există, probabil, un milion de motive pentru a suna din nou. Iată favoritul meu:

"M-am gândit la dumneavoastră ieri."

Nu cu mult timp în urmă, am susținut cursuri de instruire a vânzătorilor de la o mare companie de telecomunicații. La vremea respectivă, compania urma să fuzioneze cu altă companie. Le-am spus celor prezenți că ar trebui ca luni dimineața să îi sune pe toți cei cărora urmau să le telefoneze din nou în următoarele trei luni.

Le-am cerut să le spună ceva de genul:

"Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la Data International Company, din Blank, Texas. Vă sun din următorul motiv: chiar ieri m-am gândit la dumneavoastră. Mă aflam la o înâlnire de afaceri pe plan național, unde am aflat despre o importantă fuziune care ne plasează într-o poziție unică și aș dori să ne întâlnim pentru a vă informa despre câteva dintre noutățile pe care le-am aflat".

Rezultatele? O mulțime de întâlniri!

Secretul oricărui telefon ca acesta este propoziția: "M-am gândit ieri la dumneavoastră". Oamenii reacționează la asta, bineînțeles, și de obicei în mod pozitiv. Unii chiar mi-au răspuns în felul următor: "Serios! Și eu m-am gândit la dumneavoastră.". Sau: "Este ciudat că mi-ați telefonat, mă gândeam că am putea să...". Indiferent ce spune acea persoană, important este că ai un motiv pentru care ai telefonat și că ai eliminat cele trei luni de așteptare.

Chiar acum lucrez cu o companie cu care am avut dificultăți la un moment dat. Când am telefonat prima dată, mi s-a spus: "Ce ar fi să telefonați la sfârșitul verii?". Bineînțeles că nu am așteptat sfârșitul verii. Am sunat 30 de zile mai târziu, iar convorbirea a decurs în felul următor:

Steve: Știți, treceam cu mașina pe lângă o clădire, m-am uitat în sus și am văzut un panou publicitar care făcea reclamă unuia dintre produsele dumneavoastră așa că m-am gândit la dumneavoastră și mi-am spus că trebuie să vă dau un telefon.

Asta e tot. De la celălalt capăt al firului mi s-a răspuns:

Potențialul client: Știți ceva? De fapt și eu m-am gândit la dumneavoastră zilele trecute.

Steve: Nu glumiți?

Potențialul client: Nu.

Steve: Să știți că ar trebui să ne întâlnim.

Potențialul client: Sigur, veniți încoace.

Și m-am dus. Am finalizat o vânzare importantă.

Ai înţeles conceptul aflat dincolo de această abordare? Cuvintele de început sunt: "Tocmai m-am gândit la dumneavoastră", ceea ce este absolut adevărat. Chiar dacă nu te-ai gândit la persoana respectivă înainte de a da telefonul, când telefonezi, cu siguranţă te gândeşti la acea persoană!

Dacă te gândeşti puţin la această abordare îţi dai seama că o poţi folosi în cazul tuturor telefoanelor pe care intenţionezi să le dai. Poţi suna pe aproape oricine şi să spui:

"Ştiţi, m-am uitat în agendă şi m-am gândit la dumnea voastră."

"Ştiţi, ieri am fost la Jackson, Mississippi. M-am gândit la dumneavoastră."

"Ştiţi, zilele trecute mergeam cu automobilul pe Interstate 88 şi m-am gândit la dumneavoastră. Curând voi ajunge în Indiana şi m-am gândit că ne-am putea întâlni."

Asta ne conduce la o altă formulă de abordare pe care o poţi folosi în cazul telefoanelor de urmărire. Am să vă spun o poveste adevărată. Recent, uitându-mă în agendă, am văzut că urma să mă duc în New Albany, Indiana. New Albany, din Indiana, este un orăşel situat lângă Louisville, Kentucky. Important este că urma să merg la New Albany, Indiana, pentru a vizita un client de acolo.

I-am telefonat cuiva din Atlanta, Georgia, şi am spus: "Ştiţi, zilele trecute m-am uitat în agendă şi am aflat că voi fi în New Albany, Indiana, joia viitoare; m-am gândit că poate ne întâlnim vineri.". Persoana respectivă mi-a răspuns: "Este în regulă.".

Nu peste multă vreme, am folosit din nou aceeaşi tehnică! Am telefonat cuiva din Texas. Acesta mi-a spus: "Uite, sunt foarte ocupat săptămâna asta. Nu ne putem întâlni.". Aşa că i-am spus: "Tocmai mi-am consultat agenda. Pe data de 13 (adică peste două săptămâni) voi fi în Charlotte, North Carolina". Cu siguranţă că Dallas şi Charlotte nu sunt prea aproape unul de altul. Dar asta am

spus: "Voi fi în Charlotte, North Carolina. Trebuie să ţin un discurs acolo. Ce ar fi să ne întâlnim în ziua precedentă?". A fost de acord. Dintr-o dată am avut un motiv pentru a ne întâlni. Cumva, a avut sens. Am fost mai aproape decât mai înainte. Dacă bugetul îţi permite să abordezi această strategie, încearcă.

ÎMBOGĂŢEŞTE-ŢI ARSENALUL!

Poţi telefona folosind toate aceste metode de abordare. Foloseşte tot ce poţi. Dezvoltă-ţi arsenalul de tehnici de abordare telefonică. Eu voi folosi orice motiv care îmi trece prin minte pentru a telefona unui potenţial client. Soarele a răsărit, soarele a apus. A fost o zi bună, a fost o zi proastă. Tocmai am finalizat o vânzare, tocmai am pierdut o vânzare. Am dus la bun sfârşit un contract, am început un nou proiect. Fiecare eveniment îmi oferă o ocazie favorabilă de a telefona, de a începe o conversaţie şi de a reduce timpul de aşteptare dinaintea întâlnirii propriu-zise.

Iar dacă telefonul de urmărire va decurge cu probleme încă de la început, ştii ce trebuie să faci: *creează-ţi un punct de sprijin*!

CELE PATRU ETAPE ALE PROCESULUI DE VÂNZARE

Acum, după ce am analizat abordarea telefonică şi variatele moduri în care se poate stabili o întâlnire, să aruncăm o privire la felul în care evoluează procesul de vânzare. Există patru etape de bază în acest proces:

- Introducerea
- Etapa informaţiilor
- Etapa prezentării
- Etapa finalizării.

Una dintre întrebările pe care le pun frecvent agenţilor de vânzări în timpul seminariilor pe care le susţin este următoarea: "Care este obiectivul primei etape?". Discuţia se desfăşoară de obicei cam aşa:

Vânzătorul: Ei bine, Steve, obiectivul primei etape este să te întâlneşti cu cineva, să îl saluţi, să creezi o relaţie.

Steve: Nu, nu acesta este obiectivul.

Vânzătorul: Ei bine, acesta ar trebui să fie. Nu ai stabilit încă nici o relaţie.

Steve: Îmi pare rău, dar nu acesta este obiectivul.

Vânzătorul: Foarte bine, atunci obiectivul este să creezi o primă impresie favorabilă. Să îl contactezi.

Steve: Nu, nici acesta nu este obiectivul.

Vânzătorul: Atunci obiectivul este să determini persoana respectivă să ridice receptorul telefonului şi să vorbească cu tine.

Steve: Nu.

Şi tot aşa. Care este obiectivul primei etape? *Obiectivul primei etape este pur şi simplu să treci la etapa următoare.*

În mod similar, obiectivul celei de-a doua etape este trecerea la etapa a treia. Obiectivul celei de-a treia etape este trecerea la etapa a patra. Dacă priveşti în felul acesta lucrurile, îţi dai seama că, pe măsură ce depăşeşti fiecare etapă, te apropii de ţelul final, şi anume finalizarea vânzării. Deoarece tendinţa de a menţine situaţia existentă este inamicul numărul unu, iar timpul este atât de important, obiectivul tău este întotdeauna să avansezi în procesul de vânzare cât mai eficient posibil.

AVANSAREA ÎN PROCESUL DE VÂNZARE

Întotdeauna cauţi moduri în care să avansezi în procesul de vânzare. Asta înseamnă că singurul mod în care îţi dai seama dacă întâlnirea a decurs satisfăcător este *trecerea la următoarea etapă.* Faptul că stai pe scaun şi discuţi cu o anumită persoană sau că acea persoană îţi spune: "Este o întâlnire grozavă; este minunat", nu înseamnă absolut nimic dacă nu treci la următoarea etapă.

Când mă duc la o primă întâlnire, eu ştiu că obiectivul meu este să trec la următoarea etapă: să revin ca să particip la o a doua întâlnire. Succesul unei întâlniri de afaceri este ilustrat de obţinerea următoarei întâlniri, *nu* de felul în care mă simt în timpul întâlnirii respective.

Prin urmare: există anumite etape în procesul de vânzare. Ultima etapă, finalizarea vânzării, decurge din a treia etapă, care este prezentarea. Prezentarea decurge din a doua etapă, care este etapa informaţiilor. Şi, desigur, etapa informaţiilor decurge din prima etapă, introducerea. Să aruncăm o privire la felul în care decurg lucrurile în fiecare etapă.

INTRODUCEREA

Recent, am fost implicat într-un program de instruire pentru o organizaţie din domeniul sănătăţii. În sală se aflau aproximativ 100 de persoane. Un tânăr – un bărbat de vreo douăzeci de ani – povestea despre prima întâlnire de afaceri pe care o avusese ca proaspăt angajat. (Îţi aminteşti cum a fost în cazul tău?)

Iată povestea: se îndrepta spre uşă pentru a participa la prima lui întâlnire de afaceri, când managerul i-a spus: "Uite, primul lucru pe care trebuie să îl faci când ajung la locul întâlnirii este să te uiţi la fotografiile de pe biroul potenţialului client. Uită-te la fotografii, spune ceva referitor la familie şi vei crea o relaţie.".

Prin urmare, tânărul de 22 de ani, abia angajat, intră în biroul potenţialului client, care se dovedeşte a fi un manager de 55 de ani. Tânărul se duce la fotografii, le ia şi se uită la ele. În poze erau patru persoane, cele mai urâte pe care le văzuse în viaţa lui.

Neştiind ce să facă, se întoarce spre potenţialul client şi spune: "Domnule X, aveţi nişte rame grozave.".

Desigur, cu toţii facem greşeli în timpul întâlnirilor cu potenţialii clienţi. Uneori, le prezentăm prea mult produsul – spunând totul despre produs, probabil mai mult decât ar vrea să ştie, fără să îi lăsăm să scoată un cuvânt măcar. Poate că punem întrebări irelevante.

Nu trebuie să foloseşti "şmecherii" care să atragă atenţia pentru a-ţi face introducerea. Fă cunoştinţă pur şi simplu cu persoana respectivă, ca de la om la om. Fii clar şi la obiect. Aminteşte-ţi – introducerea are menirea de a face trecerea la următoarea etapă, prin urmare această fază "încerc să te cunosc" ar trebui să fie relativ spontană, scurtă şi agreabilă. (Această idee este valabilă şi în cazul abordării telefonice, despre care am discutat deja.)

ETAPA INFORMAŢIILOR

În această etapă, este vital să te întrebi: ce informaţii trebuie să cunosc pentru a face cea mai bună prezentarea? Dacă eşti de acord că finalizarea vânzării decurge din prezentare, iar prezentarea decurge din informaţiile obţinute de la potenţialul client, este necesar să determini ce informaţii trebuie să ceri. Este un mod indirect de a spune că nu poţi presupune că ai deja toate răspunsurile.

Nu întreba: "Ce anume vă trebuie?". Una dintre cele mai greşite abordări propuse astăzi vânzătorilor este să le ceri să se ducă şi să afle de ce are nevoie potenţialul client. Aşa cum ştii deja, oamenii *nu* au nevoie de noi şi nu ar trebui să conducem interviul gândindu-ne că ar avea nevoie.

Aminteşte-ţi regula celor trei părţi din vânzări posibile. Vei obţine fără mari eforturi o treime din potenţialele vânzări pentru că sunt acele vânzări care se bazează pe nevoile potenţialului client. Comenzile îţi vor cădea pur şi simplu în poală. O treime depinde de talentele tale de vânzător. O treime din toate vânzările posibile nu vei finaliza indiferent ce ai face. Atunci când aduni informaţii, lupţi pentru a obţine a doua treime care *nu* îţi va cădea pur şi simplu în poală. Asta înseamnă că strângerea informaţiilor nu se bazează pe nevoi.

Dă-mi voie să repet, deoarece este justificată repetiţia. Adevăratul secret al succesului în vânzări este să descoperi ce fac deja oamenii. Dacă înţelegi ce fac, cum, când, unde, cu cine şi de ce au ales să procedeze aşa, iar produsul tău îi poate ajuta să facă mai bine ceea ce fac deja, vei avea succes. Succesul vine atunci când îi ajuţi pe oameni să facă ce vor *ei*, nu ce vrei *tu* să facă.

Tu şi cu mine dorim să finalizăm cât mai multe vânzări. Nu încape îndoială. Dacă vrei să fii în stare să te duci şi să spui: "Hei, îţi pot arăta cum ceea ce fac eu te va ajuta să faci mai bine ceea ce faci deja", atunci mai întâi trebuie să pui întrebările care te vor ajuta să înţelegi ce face deja pot

soana respectivă. Există sute de asemenea întrebări, dar pentru că aceasta este, în pricipal, o carte despre abordarea telefonică, va trebui să mă rezum la a-ţi oferi doar una dintre cele mai bune. Iat-o: "Ce anume încercaţi să realizaţi?".

Când vei avea răspunsul la această întrebare (şi va fi nevoie de ceva timp ca să obţii răspunsul complet), vei fi pregătit pentru prezentare.

Iată o regulă de bază importantă: etapa de strângere a informaţiilor ar trebui să reprezinte aproximativ 75% din timpul procesului de vânzare.

ETAPA PREZENTĂRII

Cunoşti deosebirea dintre o demonstraţie şi o prezentare? Definiţia prezentării este relativ simplă. Este prezentarea motivelor pentru care potenţialul client ar trebui să ia decizia de a cumpăra. Cea mai mare parte a oamenilor confundă demonstraţia cu prezentarea.

Mulţi cred că reprezintă acelaşi lucru. Nu este adevărat.

Apropo, o demonstraţie *nu* are menirea de a arăta cum funcţionează un produs. Are menirea de a obţine o reacţie din partea potenţialului client. Atunci când îţi arăt cum funcţionează un copiator, de fapt urmăresc felul în care reacţionezi. Scopul unei *demonstraţii* este obţinerea de informaţii.

Scopul unei *prezentări*, pe de altă parte, este finalizarea vânzării. Mult prea mulţi vânzători fac demonstraţii, pe care le consideră prezentări, şi nu reuşesc să finalizeze vânzarea. Demonstraţia ta nu are menirea de a finaliza vânzarea. *Prezentarea* duce la finalizarea vânzării. *Demonstraţia* îţi oferă informaţiile de care ai nevoie pentru *a face* prezentarea. Trebuie să înţelegi că prezentarea decurge din a doua etapă, etapa informaţiilor, care ar trebui să încorporeze orice demonstraţie pe care plănuieşti să o faci.

ETAPA FINALIZĂRII VÂNZĂRII*

* Pentru mai multe detalii privind finalizarea vânzării vezi *Cartea despre vânzări* autor Tom Hopkins (ed. BusinessTech International – http: www.businesstech.ro, 2002).

Prin urmare, am făcut introducerea, am adunat informaţii în timpul demonstraţiei şi am făcut prezentarea motivelor pentru care potenţialul client ar trebui să ia decizia de a cumpăra.

După ce obţin informaţii despre ceea ce fac oamenii, cum, când, unde şi de ce au ales să procedeze aşa, îmi adaptez prezentarea bazându-mă pe toate aceste informaţii.

Prezentarea mea nu se bazează pe elogierea produsului sau serviciului meu; ci pe modul în care acţionează acesta. Să arăt modul în care ceea ce ofer îi poate ajuta să facă mai bine ceea ce fac, mi se pare cea mai potrivită prezentare. Şi finalizez vânzarea spunând pur şi simplu: "Domnule potenţial client, mie mi se pare că are sens... ce părere aveţi?".

Asta e tot. "Mie mi se pare că are sens, ce părere aveţi?" Simplu, nu-i aşa? Şi este extrem de eficientă.

După ce ai început să înţelegi cât de bine funcţionează această abordare, vei vedea că este o modalitate diferită, mai logică, decât multe din cele despre care ai auzit până acum.

Majoritatea sistemelor de vânzare se concentrează pe etapele introducerii şi finalizării. De fapt, etapa în care obţii informaţii, este cea asupra căreia ar trebui să ne concentrăm cu toţii. Finalizarea vânzării este pur şi simplu ultima etapă a unei progresii logice.

Dacă te-ai descurcat bine în celelalte etape ale vânzării, dacă nu ai făcut greşeala de a-ţi face prezentarea înainte de a avea suficiente informaţii, etapa finalizării vânzării va apare ca un rezultat firesc.

Va fi logic pentru tine şi celălalt să finalizezi vânzarea.

Capitolul 11

PRINCIPIILE SUCCESULUI ÎN VÂNZĂRI

Singura mea preocupare în ceea ce priveşte instruirea în vânzări este dacă lecţiile mele îi ajută cu adevărat pe oameni să finalizeze mai multe vânzări.

Dacă nu se întâmplă aşa, atunci instruirea nu şi-a atins scopul. Scopul instruirii în vânzări este să îi ajute pe oameni să facă ceea ce fac deja – adică să vândă – mai bine – adică să încheie mai multe vânzări.

Cu acest ţel în minte, să analizăm acum câteva principii de bază pentru obţinerea succesului în vânzări.

1. Fiecare pas conduce la pasul următor

Singurul motiv pentru care abordezi telefonic un potenţial client este obţinerea unei întâlniri. Singurul motiv pentru care te duci la acea primă întâlnire este să faci următorul pas în procesul de vânzare. Următorul pas poate fi o a doua întâlnire sau poate fi finalizarea vânzării. Nu are cu adevărat importanţă pentru mine care este următorul pas atât timp cât tu ştii care este. Mulţi vânzători se duc la o primă întâlnire fără a avea nici o idee în legătură cu obiectivul vizitei.

Obiectivul fiecărei etape a procesului de vânzare este să treci la etapa următoare. Dacă ceea ce faci nu te conduce la etapa următoare, fă altceva care să te conducă!

2. Deosebirea dintre succes și eșec este de 72 de ore

Eu cred că fiecare dintre noi a avut o idee grozavă pe care niciodată nu a pus-o în practică. Toți am spus cândva: "Doamne, aș scrie o carte despre asta" sau "Este o idee grozavă pentru un film" sau "Ar trebui să inventez ceva care să facă mai bine asta". Apoi, peste șase luni sau un an, vedem că ideea noastră a fost pusă în practică de altcineva. Ei bine, ce s-a întâmplat? Deosebirea a fost că celălalt a acționat și a transformat ideea în realitate.

Poți citi această carte, dar dacă nu începi *să pui în practică conceptele despre care am discutat aici în maxim 72 de ore, și apoi să continui să acționezi în noul mod timp de 21 de zile, nu vei avea succes.*

Oamenii au tendința de a reveni la ceea ce știu. Și dacă nu începi să lucrezi la aceste concepte în interval de 72 de ore, vei recurge la ceea ce știi deja și vei pierde ocazia de a avea mai mult succes decât ai acum. Reacționează imediat! Găsește ceva ce poate fi pus în practică! Acționează acum!

Schimbarea tehnicilor de vânzare în interval de 72 de ore reprezintă cu adevărat o cheie a succesului.

3. Toate obiecțiile și reacțiile pot și ar trebui să fie anticipate

Tot ceea ce am obținut în vânzări s-a bazat pe premisa că pot să știu dinainte care va fi reacția unui potențial client – că pot învăța să prezic cum vor reacționa oamenii în timpul abordării telefonice sau în timpul unei întâlniri față în față.

Știu, de exemplu, că în timpul unei convorbiri de afaceri mi se vor pune anumite întrebări despre tehnicile de instruire și despre seminariile mele. Sunt pregătit pentru aceste întrebări. Am răspunsurile pregătite. Dacă *nu* mi-aș pregăti răspunsurile, ar fi ca și cum m-aș duce la o întâlnire de afaceri fără cărți de vizită. Nu aș face niciodată așa ceva. Tu ai face așa?

4. Continuarea urmăririi este o parte integrantă a vânzării

Prefer să spun "continuarea urmăririi", nu "urmărire postvânzare". Tu nu? De fapt, eu spun rareori: "Vă voi da un telefon după finalizarea vânzării". Mie îmi place să spun: "Voi continua să vă telefonez în perioada următoare.". Cu alte cuvinte, voi continua urmărirea pe care am început-o. Voi completa. Poate că nu voi finaliza tot timpul o nouă vânzare, dar voi continua să urmăresc fiecare relaţie cât mai mult timp posibil.

5. Trebuie să descoperi ceea ce face deja potenţialul client

Descoperă ce fac oamenii! Întreabă ce fac, cum, când, unde, cu cine şi de ce au ales să procedeze aşa. Sarcina ta este să îi ajuţi să facă mai bine ceea ce fac deja.

6. Potenţialii clienţi reacţionează prin reflexie

Am spus-o de mai multe ori în paginile acestei cărţi şi o voi spune din nou: oamenii răspund la ceea ce îi întrebi şi *în modul* în care îi întrebi. Aşa cum am subliniat în mod repetat, dacă întrebi: "Aveţi nevoie de serviciul meu?", există şansa să auzi un "nu". Dacă, în schimb, vorbeşti despre cum îi poţi ajuta să facă mai bine ceea ce fac deja vei avea succes.

Acest concept al punerii întrebărilor potrivite îşi are izvorul într-o discuţie dintre Socrate şi Platon despre felul în care le poţi face pe plac zeilor. Ei au ajuns la concluzia că o persoană dedicată zeilor este persoana care le face pe plac zeilor, adică îi face pe zei fericiţi. Eu cred că, pentru a-i face pe zei fericiţi, trebuie să ne punem mai întâi întrebarea: "Ce anume, exact, îi va face fericiţi?". Prin urmare, după părerea mea, o persoană dedicată este cea care pune întrebările cheie.

În vânzări, dacă nu pui întrebări de genul: "Ce anume faceţi?" sau "Ce anume încercaţi să realizaţi?", nu vei obţine succesul pe care îl meriţi.

7. Este necesar să soliciţi în mod direct o întâlnire

Una dintre cele mai mari greşeli ale vânzătorilor este să ezite să solicite direct o întâlnire. Am auzit vânzători cerând absolut orice altceva *cu excepţia* unei întâlniri în timpul abordării telefonice. Şi, în mod logic, rezultatul este că nu obţin o întâlnire!

CELE PATRU P-URI

Să trecem dincolo de lista obişnuită a ce trebuie sau nu trebuie să faci în timpul unei vânzări. Pentru a deveni un vânzător cu mai mult succes, ar trebui să te intereseze patru zone fundamentale ale cunoaşterii:

- Dezvoltarea profesională
- Adaptabilitatea produsului
- Abilităţile de prezentare
- Prospectarea

Dezvoltarea profesională

90% dintre vânzătorii din Statele Unite ale Americii nu reuşesc să citească nici măcar o singură carte pe an despre îmbunătăţirea tehnicilor de vânzare.

Mai mult, majoritatea vânzătorilor nu sunt dispuşi să dea bani pentru propria instruire în vânzări; 90% din programele de instruire în vânzări sunt plătite de angajatori. Vânzătorii sunt dispuşi să plătească lecţii de înot, lecţii de cusut la maşină, lecţii de tenis, lecţii de călărie, lecţii de conducere auto şi (bineînţeles!) lecţii de golf, dar nu dau bani pentru propria instruire în vânzări. Poate că vei dori să te gândeşti serios dacă ai sau nu nevoie să urmezi un program care să te ajute să îţi îmbunătăţeşti talentele de

vânzător. (Ai rupt deja barierele mediocrităţii, de vreme ce citeşti o carte despre vânzări!)

Maleabilitatea produsului

"Adaptabilitatea produsului" înseamnă repoziţionarea produsului sau serviciului tău pentru a se potrivi cu nevoile specifice ale potenţialului client.

Aminteşte-ţi că scopul produsului tău este să îi ajute pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja. Strict vorbind, produsul tău nu are tot atâta importanţă ca abilitatea ta de a-l lua şi a-l adapta – şi asta înseamnă, desigur, că trebuie să înţelegi ceea ce face deja potenţialul client. Prin urmare, adaptabilitatea produsului provine din felul în care înţelegi ceea ce face deja potenţialul client şi înseamnă prezentarea ofertei tale în funcţie de situaţia unică a acestuia.

Abilităţile de prezentare

Abilităţile de prezentare sunt importante pentru obţinerea performanţelor deosebite în vânzări, dar probabil că nu sunt la fel de importante cum s-ar putea să consideri la prima vedere. Mulţi oameni se pregătesc practic în mod constant pentru prezentări, repetând, memorând şi chiar înregistrându-se pe casete video pentru a-şi perfecţiona "momentul" petrecut cu potenţialul client. Oare îşi dau seama de faptul că raportul dintre abordările telefonice şi întâlniri este de obicei de trei la unu – şi uneori chiar mai mare?

Aş minţi dacă ţi-aş spune că o prezentare bine făcută în faţa potenţialului client nu este importantă. Dar, la o privire de ansamblu, nu este la fel de importantă ca a ajunge la uşa potenţialului client datorită prospectării. Şi, bineînţeles, nici un fel de practică nu poate face perfectă o prezentare care nu se bazează pe informaţii solide referitoare la potenţialul client.

Prospectarea

Această carte se referă de fapt la prospectare. Aceasta este cea mai importantă pentru orice tip de vânzare. Am realizat un studiu asupra vânzătorilor de succes care au câştigat între 75 000 $ şi 125 000 $ pe an, în mod constant, timp de zece ani consecutiv. Am aflat că 45% din succesul obţinut de un vânzător provine direct din abilitatea sa de a face prospectare, 20% se datorează abilităţilor de prezentare, 20% provin din cunoaşterea sau adaptabilitatea produsului, iar restul de 15% provin din instruirea în vânzări.

Cu alte cuvinte, 65% din efortul vânzătorilor de succes se concentrează pe găsirea oamenilor oameni şi pe oferirea informaţiilor despre potenţialele aplicaţii; asta înseamnă o combinaţie între prospectare şi prezentare.

ZECE TRĂSĂTURI ALE VÂNZĂTORULUI DE SUCCES

În anii, mulţi la număr, în care am călătorit şi am pus în practică diverse programe, am ţinut aproximativ 8 000 de discursuri şi am instruit aproximativ 450 000 de persoane. Am descoperit că există anumite caracteristici cheie care îi fac pe oameni să aibă succes în vânzări. Iată, mai jos, cele mai importante zece caracteristici.

1. Nu sunt normali

Ai hotărât să te ocupi de vânzări şi, în consecinţă, prin definiţie, nu eşti normal. Succesul în vânzări nu este o stare normală – deoarece succesul în vânzări înseamnă să fii dispus să acţionezi în moduri neconvenţionale. Când ai succes, nu eşti normal şi, pentru că va trebui să menţii acest succes, te împaci cu ideea că nu vei fi niciodată normal!

2. Sunt dedicaţi

Vânzătorii de succes sunt dedicaţi scopurilor lor şi *au* scopuri. Nu numai că trebuie să fii dedicat propriilor sco-

puri, dar trebuie să fii dedicat şi scopurilor companiei. Înţelegi aceste scopuri? Înţelegi pe deplin ce anume încearcă compania ta să realizeze? Va trebui, de asemenea, să ai în vedere că vei lucra pentru atingerea scopurilor clienţilor tăi. Imediat ce vânzătorii îmi spun că îi preocupă comisioanele, încep să mă îngrijorez pentru clienţii lor. Dacă îi ajuţi pe clienţi să îşi îndeplinească scopurile, dacă îi ajuţi să facă mai bine ceea ce fac deja, nu vei avea absolut niciodată de pierdut.

Sunt motivaţi

Vânzătorii de succes sunt motivaţi. Ei ştiu ce au de făcut şi ştiu şi cum vor face. Este interesant că rolul directorului de vânzări în cariera vânzătorului de succes este unul minimal. Tu şi cu mine ştim ce avem de făcut. Ştim că trebuie să dăm telefoane. Ştim că trebuie să înfruntăm toate obstacolele şi să facem, în fiecare zi, lucrurile recomandate în această carte. Ştim că trebuie să acţionăm. Trebuie să facem lucrurile să se întâmple.

Una dintre povestirile mele favorite este cea despre un agent literar de la Hollywood, pe nume Entuziastul Lazar. Numele său adevărat este Irving, dar toată lumea îi spune Entuziastul. Entuziastul Lazar a murit în urmă cu mai mulţi ani, dar citind despre el, m-a frapat un lucru, şi anume că, în fiecare dimineaţă, spunea că se trezeşte, se uită în agendă şi vede ce urmează să se întâmple în ziua respectivă. Şi dacă nu urmează să se întâmple nimic, el face să se întâmple ceva... înainte de masa de prânz! Şi aceasta este exact filozofia mea – trebuie să faci să se întâmple ceva în fiecare zi... înainte de masa de prânz. Dă un telefon. Începe o nouă activitate. Orice activitate pe care o iniţiezi astăzi îţi va oferi afaceri după o vreme.

Se preţuiesc

Faptul că se preţuiesc înseamnă că vânzătorii de succes se simt bine în pielea lor. Vânzătorii de succes se simt

bine, vorbesc despre sine şi înţeleg ce trebuie să realizeze şi cum vor reuşi să o facă.

5. Fac sacrificii

Dacă ai urmărit vreodată un participant la Jocurile Olimpice sau orice alt atlet dedicat, ţi-ai dat seama că un sportiv face sacrificii enorme. Sunt oameni care fac alegeri în fiecare zi pentru a avea succes. Ei înţeleg că scopul urmărit merită alegerea pe care urmează să o facă.

6. Autorizează pe altul să facă anumite lucruri în locul lor

Vânzătorii de succes înţeleg care sunt priorităţile şi cum să realizeze lucrurile care trebuiesc făcute. Ştiu cum să obţină avantaje de pe urma resurselor şi a oamenilor aflaţi la îndemână.

7. Sunt optimişti

Vânzătorii de succes caută soluţii, nu probleme. Este uşor să găseşti probleme. Oricine poate face asta. Şi pariez că persoana de care îţi aminteşti cel mai bine în viaţă, persoana pe care o consideri mentorul tău (fie că este vorba despre un părinte, un bunic, un antrenor sau un profesor) este persoana care te-a ajutat să găseşti soluţii.

Oamenii de succes sunt încrezători. Ei cred că marea misiune poate fi realizată. Nu numai cred în asta, trăiesc pentru asta.

8. Sunt entuziaşti

Mie îmi place ceea ce fac, la modul absolut şi real. Îţi spun asta din următorul motiv: vreau să fii entuziast în fiecare zi. În fiecare zi, încearcă să ai starea pe care ai avut-o prima dată când ai vândut ceva. Îţi aminteşti prima vânzare pe care ai făcut-o? Îţi aminteşti de anxietatea, nervozitatea, de adrenalina pe care o simţeai pulsându-ţi în vene? A fost o experienţă pasionantă! Trăieşte cu această pasiune fiecare zi!

9. Evită aglomerația

Vânzătorii de succes nu circulă pe autostradă la ora 8:30 a.m. și nu rămân blocați în trafic. Ei circulă mai devreme sau mai târziu. Nu se amestecă cu mulțimea.

În mod constant își reanalizează opțiunile. Nu stau la rând la amiază pentru a mânca la restaurant. Se duc mai devreme sau mai târziu. Nu sunt asemenea femeii din New York despre care am auzit recent că a stat la rând timp de o oră și jumătate... pentru a se plânge în legătură cu statul la rând.

10. Sunt consecvenți și perseverenți

Vânzătorii de succes au concentrarea și disciplina necesare pentru a-și urmări proiectele și a nu se plictisi. Vânzătorii de succes nu sunt nestatornici. Ei au un plan și îl urmează.

CELE MAI IMPORTANTE TREI CUVINTE DIN DOMENIUL VÂNZĂRILOR

Aceste trei cuvinte sunt: obsesia, utilizarea și execuția.

Obsesia

Trebuie să fii *obsedat* de ceea ce faci. Este necesar să fii dispus să te gândești la slujba ta șapte zile pe săptămână, 24 de ore pe zi.

Utilizarea

Obsesia fără disciplină are drept rezultat haosul. Dacă nu ești disciplinat suficient pentru a-ți menține concentrarea, a da telefoane, a face tot ceea ce trebuie pentru a-ți atinge scopurile, nu vei avea succes. Oamenii de succes știu cum să utilizeze resursele. Prin urmare, ia toate informațiile, toate lucrurile pe care le-ai citit în această carte și utilizează cât mai multe posibil pentru a avea mai mult succes.

Execuţia

În fine, am ajuns la execuţie. Pur şi simplu trebuie să o faci. Trebuie să pui în aplicare planul. Trebuie să munceşti. Dacă nu o faci, nu vei avea succes.

POVESTEA CELOR DOI TĂIETORI DE LEMNE

Au fost odată doi tăietori de lemne cărora li s-au dat topoare şi li s-a spus să se ducă în pădure şi să taie copaci. Primul tăietor de lemne s-a dus la primul copac şi a început să lovească în el cu toporul. A muncit aşa toată ziua, fără să se oprească.

Al doilea tăietor de lemne s-a apucat şi el de treabă dar, din când în când, se oprea, pleca şi apoi se întorcea peste câteva minute. Între timp, primul tăietor de lemne continua să muncească.

La sfârşitul zilei, tăietorul de lemne care muncise fără încetare, care nu se oprise deloc, tăiase mai puţini copaci decât cel care luase pauze.

Înţelegi ce s-a întâmplat?

Tăietorul de lemne care făcuse pauze se dusese să îşi ascută toporul.

Ideea este că ambilor bărbaţi li se dăduseră aceleaşi unelte, dar numai unul dintre ei a ştiut cum să îşi utilizeze aşa cum trebuie unealta.

Primim cu toţii aceleaşi unelte. Jucăm cu toţii pe acelaşi teren. Jucăm cu toţii urmând aceleaşi reguli dar, cu toate acestea doar câţiva oameni învaţă cu adevărat cum să-şi folosească aşa cum trebuie uneltele. În cele din urmă, nu regulile sunt importante, ci *execuţia*. Toate echipele de baschet, toate echipele de fotbal joacă pe acelaşi teren. Ce anume face ca una să fie mai bună decât cealaltă? Nu regulile, ci execuţia. Ce te va face mai bun decât persoana de alături? *Execuţia*. Abilitatea de a-ţi pune în practică planul.

• • •

Îţi amintesc de garanţia pe care am menţionat-o la începutul cărţii.

Dacă, după ce ai citit această carte, nu eşti de acord că este cea mai bună carte de pe piaţă care are drept subiect întâlnirile obţinute prin intermediul abordării telefonice, contactează-mă şi îţi voi returna banii fără să te întreb nimic. Nu îţi cer decât să faci o schiţă de scenariu pentru abordarea telefonică, să îl respecţi şi să urmăreşti rezultatele timp de 21 de zile. Trimite-mi materialele scrise, înregistrările telefoanelor date şi rezultatele lor şi voi şti că ai încercat, în mod onest, să pui în aplicare programul.

Dacă trimiţi aceste materiale, împreună cu o notă în care îţi arăţi nemulţumirea în legătură cu rezultatele obţinute, îţi voi trimite un cec cu suma de bani plătită pentru achiziţionarea acestei cărţi. În realitate, este absolut imposibil să dai greş folosind metoda mea – trebuie doar să încerci.

• • •

În biroul meu, au loc, în mod regulat, întâlniri de vânzare, dar ele sunt oarecum diferite de întâlnirile care au loc în multe alte birouri. Cu siguranţă, ai auzit expresia: "Să ai o zi bună". La locul meu de muncă, nu spunem aşa; noi spunem: "Să faci ziua de astăzi cât mai productivă". Asta ne aminteşte că noi suntem cei care ne controlăm destinul, că succesul sau eşecul se află în mâinile noastre. Şi tu te afli în aceeaşi situaţie.

Să faci ziua de astăzi cât mai productivă!

EXEMPLE DE SCENARII

În sfârşit – eşti gata să începi.

Aproape toate produsele pe care le cumperi astăzi au un set de instrucţiuni; multe conţin şi indicaţia "a se utiliza numai conform instrucţiunilor". Eu am abordat uşor diferit respectarea scenariilor următoare. Eşti liber să le adaptezi la stilul personal. Fă-o respectând spiritul programului schiţat în capitolele precedente şi *nu* încerca să "îmbunătăţeşti" peste măsură.

După ce vei parcurge aceste scenarii, s-ar putea să le consideri puţin cam prea simpliste. În această idee au fost concepute. Sunt simple şi directe. De aceea dau rezultate.

Relativ recent, la unul din seminariile mele, câţiva agenţi de vânzări şi-au exprimat anumite rezerve în legătură cu aceste scenarii. De ce sunt atât de agresive? Unde sunt întrebările de tatonare? Cum vor "atrage" potenţialii clienţi?

Problema lor, desigur, era că îşi pierdeau timpul discutând cu persoane pe care ar fi trebuit să le excludă de pe lista potenţialilor clienţi din primul minut al conversaţiei.

Abordarea telefonică *nu* înseamnă să vinzi prin telefon.

Pentru a fii înţeles de aceste persoane, am hotărât să fac un mic experiment. Într-o marţi, timp de două ore, am dat şapte telefoane de abordare. Am vorbit cu două persoane şi am stabilit o întâlnire folosind unul dintre scenariile reproduse mai jos – cuvânt cu cuvânt. Asta reprezintă

o rată a reuşitei de 50%. L-am provocat pe directorul de vânzări să obţină acelaşi lucru folosind metodele proprii. Nu a reuşit. Atunci când agenţii de vânzări au văzut rezultatele programului, au decis să încerce şi ei.

Vânzătorii despre care vorbesc au avut noroc. Au fost suficient de inteligenţi ca să accepte şi alte păreri. Dacă vei face acelaşi lucru, vei constata o îmbunătăţire substanţială a rezultatelor obţinute.

Scenariile prezentate aici reprezintă baza sarcinii pe care urmează să ţi-o asumi. Evident, pe măsură ce devii tot mai îndemânatic în munca de prospectare prin intermediul telefonului, vei schimba un cuvânt pe ici, pe colo, pentru a se potrivi propriului stil şi propriilor cerinţe. Însă abordarea respectivă poate fi aplicată ca atare – şi asta este important. Vei înceta să mai pierzi timpul cu conversaţii prea lungi la telefon. Vei fi direct în solicitarea unei întâlniri. Vei şti dinainte ce ai de spus.

La începutul seminariilor, rostesc de obicei următoarea frază: "Când Dumnezeu a vrut să îi pedepsească pe vânzători, a inventat abordarea telefonică". Aceasta rezumă de fapt ceea ce simt – şi poate ceea ce simţi şi tu – în legătură cu telefonul de abordare. Tu, şi numai tu, poţi transforma "pedeapsa" într-o ocazie favorabilă – începând să foloseşti tehnicile pe care ţi le-am arătat şi scenariile oferite în continuare.

SCENARIUL TELEFONULUI DE ABORDARE

Bună dimineaţa __________, sunt __________________ de la __________________________. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, că pot trece pe la dumneavoastră pentru a vă vorbi despre noul nostru __________, conceput să mărească __________________. Sunt sigur că şi dumneavoastră, ca şi _____________, sunteţi interesat în legătură cu ____.

(Răspuns pozitiv.)

Este grozav __________________ haideţi să ne întâlnim. Ce părere aveţi de ____________________?

SCENARIUL ABORDĂRII TELEFONICE ÎN CARE FACI REFERIRE LA O TERȚĂ PARTE

Bună dimineața __________, sunt ________________ de la ______________________. (Inserează mica reclamă radiofonică referitoare la compania ta.) Motivul pentru care vă telefonez astăzi, în mod concret, este acela că tocmai am terminat de implementat un proiect foarte important pentru ____________________ ceea ce a dus cu mare succes la mărirea ____________________. Aş dori să trec pe la dumneavoastră ____________ viitoare pentru a vă vorbi despre acest succes repurtat împreună cu ____________________. Ce părere aveți de __________?

SCENARIUL DE ABORDARE BAZAT PE EXISTENȚA UNOR REFERINȚE

Bună dimineața ______________, sunt ______________ de la ________________________. (Inserează mica reclamă radiofonică referitoare la compania ta.) Motivul pentru care vă telefonez astăzi, în mod concret, este acela că ____________________ mi-a sugerat să vă telefonez pentru a stabili o întâlnire. Aş vrea să ştiu dacă ________________ la ________________________ ar fi în regulă.

SCENARIUL PENTRU TELEFOANELE DE URMĂRIRE

Bună dimineaţa __________, sunt ________________ de la __________________. În urmă cu câteva săptămâni, v-am contactat şi m-aţi rugat să vă telefonez din nou astăzi pentru a stabili o întâlnire. _______________________ vi se pare potrivit?

STEPHAN SCHIFFMAN

Stephan Schiffman a instruit mai bine de 450 000 de agenţi de vânzări care lucrează pentru companii precum AT & T Information Systems, Chemical Bank, Manufacturer's Hanover Trust, Motorola şi US Healthcare. Stephan Schiffman, preşedinte al DEI Management Group, este autorul cărţilor Closing Techniques (That Really Work!), The 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople şi The Most Common Sales Mistakes and How to Avoid Them (ultimele două editate în limba română de Business Tech International Press – http: www.businesstech.ro, în anul 1998) şi al multor altor cărţi foarte apreciate de comunitatea de vâzători din întreaga lume.

ALTE CĂRŢI DE INSPIRAŢIE

- **Adevărate conexiuni pentru a comunica mai eficient cu alţii şi mai ales cu tine însuţi**, *autor Arnie Warren*
- **Cartea despre vânzări**, *autor Tom Hopkins*
- **Cum să începi o conversaţie şi să îţi faci prieteni**, autor Don Gabor
- **Cum să vinzi orice oricui**, autor Joe Girard
- **Existenţa ta este irepetabilă**, *autor Jim Doman*
- **Factorul Fred**, *autor Mark Sanborn*
- **Fiecare secundă contează**, autor *Lance Armstrong*
- **Găseşte-ţi pasiunea**, *autor Arnie Warren*
- **Grădina vânzărilor**, *autori Alan Vengel & Greg Wright*
- **Guerrilla advertising**, *autor Jay Conrad Levinson*
- **Guerrilla creativity**, *autor Jay Conrad Levinson*
- **Înoată alături de rechini fără să fii mâncat de viu**, *autor Harvey Mackay*
- **Învingerea amânării**, *autor Rita Emmett*
- **Manual de dezvoltare personală continuă**, *autor Jim Clemmer*
- **Marketing de gherilă pentru afaceri la domiciliu**, *autor Jay Conrad Levinson*
- **Margetingul bazat pe permisiune**, *autor Seth Godin*
- **Negocierea de gherilă**, *autor Jay Conrad Levinson*
- **O alegere profitabilă**, *autori Don Huston, Chris Crouch & George Lucas*
- **O luptă asumată, o cursă câştigată**, *autor Lance Armstrong*
- **Părintele perfect**, *autor Elizabeth Pantley*
- **Personalitate plus cum să-i înţelegi pe ceilalţi înţelegându-te pe tine însuţi**, *autor Florence Littauer*
- **Personalitate plus viaţa în doi**, *autor Florence Littauer*
- **Perspectivă de pilot şi alte secrete ca să te înalţi deasupra mulţimii**, *autor John Michael Magness*
- **Psihologia persuasiunii**, *autor Robert B. Cialdini, Ph.D.*
- **Scapă din capcana negativismului**, *autor David P. Schloss*
- **Seminţele generozităţii**, *autor Denis Waitley*
- **Teste pentru alegerea carierei**, *autor Louis Janda, Ph. D.*